



**Montero, Victoria**

**“Turismo del vino en Neuquén”**

**Tesina presentada para la obtención del título de  
Licenciada en Turismo**

**Año: 2009**

**Director: Mg. Marcelo Mancini**

*Este documento está disponible para su consulta y descarga en el repositorio institucional RDI, que procura la reunión, el registro, la difusión y la preservación de la producción científico-académica éditada e inédita de la Universidad Nacional del Comahue.*

*Para más información, visite el sitio:*

<http://rdi.uncoma.edu.ar/>

*La iniciativa está enmarcada en la Ord. N° 0173/2014, con el objetivo de reunir y brindar acceso libre y gratuito a la información científica y académica, producto de las actividades de investigación, docencia y gestión institucional, a fin de garantizar la libre disponibilidad y acceso abierto al conocimiento científico.*

**Licenciamiento**

*Esta obra está bajo una licencia Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina de Creative Commons.*

*Para ver una copia breve de esta licencia, visite*

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>.

*Para ver la licencia completa en código legal, visite*

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode>





Universidad Nacional del Comahue  
Facultad de Turismo  
Licenciatura en Turismo

Tesina de Grado

# **“Turismo del Vino en Neuquén”**

Victoria Montero

Director de Tesis:  
Ms. Marcelo Mancini

Neuquén, 4 Septiembre de 2009

## Índice General

### Capítulo 1

1. Tema de Investigación	1
2. Introducción	1
3. Fundamentación	2
4. Marco Referencial	6
4.1 Enoturismo en el mundo	6
4.2 Enoturismo en Argentina	8
4.3 Reseña histórica y características ecológicas de Neuquén	10
5. Marco Teórico	14
5.1 ¿Qué es el Turismo del Vino o Enoturismo?	14
5.2 ¿Qué es la Ruta del vino?	16
6. Estudio del mercado de Enoturismo	18
6.1 Diagnostico de la oferta de Enoturismo en Argentina	18
6.2 Características de la demanda	20
6.2.1 Segmentación del publico Enoturista	26
7. Percepción de la atraktividad de los destinos turísticos	28
8. Motivación turística	31

### Capítulo 2

9. Problema de investigación	33
10. Objetivos de la investigación	33
a. Objetivo general	33
b. Objetivos específicos	33
11. Metodología de trabajo	34
11.1 Técnicas utilizadas	34
12. Análisis de resultados	37
12.1 Descripción de la oferta de las Rutas del Vino Argentinas más desarrolladas, Mendoza y Salta	37
12.2 Descripción de la oferta de la Ruta del Vino de Neuquén	49



12.3 Análisis de la demanda enoturística de la Ruta del Vino de Neuquén, según percepción de la ruta y motivación de viaje	59
12.4 Análisis de la concepción del sector bodeguero, sobre el Turismo del Vino	64
12.5 Análisis de la atractividad desde los factores que favorece y los que obstaculizan la Ruta del Vino de Neuquén	68
<b>Capítulo 3</b>	
13. Conclusiones	72
14. Recomendaciones finales	74
<b>Anexos</b>	77
<b>Bibliografía</b>	80

## Capítulo 1

### 1. Tema de investigación

“Turismo del Vino en Neuquén”

### 2. Introducción

El contenido de investigación de la presente tesina, surge a causa de motivaciones personales en el tema y por la experiencia poseída en el ámbito de estudio. Por forma parte de los actores intervinientes, en los comienzos del desarrollo del producto turismo del vino en la zona, y ser en ese momento responsable del área de turismo de una de las bodegas integrantes del Camino o Ruta del Vino de San Patricio del Chañar. Continuando en la actualidad, fomentando la cultura del vino y las bondades de la zona, desde el ámbito de sommelier.

Lo que se estableció es la atractividad de esta ruta, desde la percepción de los turistas y potenciales visitantes de la misma. Comparando ineludiblemente con Mendoza como destino enológico histórico por excelencia, y Salta con su renovada imagen de vinos de altura.

En el presenta trabajo de exponen las características y cualidades de Neuquén, como nuevo polo vitivinícola.

### 3. Fundamentación

La idea de abrir las puertas de las bodegas a las distintas personas que quieran acercarse no es criolla, sino que los países del primer mundo ya nos llevan ventaja. Las tradicionales regiones vitivinícolas del mundo como Francia, Italia, España y el gigante del nuevo mundo Estados Unidos han desarrollado con el turismo un negocio varias veces millonario. Sólo California se ha convertido en los últimos quince años en el segundo destino turístico del país detrás de Disneyworld, y dejando lejos a monstruos como son Nueva York o Las Vegas. La región de Napa Valley, entre otras, recibe más de 10 millones de personas por año, que dejan en las arcas de las bodegas más de 1.200 millones de dólares. España tiene una red de rutas turísticas con 32 museos relacionados al tema. La región de la Toscana en Italia, acogió a unos 8 millones de turistas y facturó 1.500 millones de euros. Esta promoción del turismo del vino no sólo se da en el viejo continente, sino que también los países del nuevo mundo ya han generado su propio aporte, como es el caso de Australia, Nueva Zelanda y el vecino país Chile.<sup>1</sup>

El Enoturismo o Turismo del vino, es una de las manifestaciones del turismo temático, cuya motivación principal es visitar regiones vitivinícolas y consumir productos turísticos asociados al vino. Es una variante que crece a pasos agigantados en el mundo entero, y los vinos y bodegas Argentinas han comenzado a cobrar mayor protagonismo<sup>2</sup>.

Este subproducto del vino, concentra las expectativas de las regiones más importantes del mundo. Esta industria de la mano de la excelencia de los vinos, busca

---

<sup>1</sup> González, M. S. "La Comisión Nacional de Turismo está en marcha". Revista Vinos y Viñas N° 1.009

<sup>2</sup> Saieg, L. "El Enoturismo es mucho más que un tour de bodegas". Revista Vinos y Viñas N° 1.010

explotar el sentido de los placeres a través de la enología, la gastronomía, la hotelería y los bellos paisajes<sup>3</sup>.

Bodegas de Argentina, asociación civil que nuclea a la mayoría de las bodegas del país, a través de su Comisión Nacional de Turismo Vitivinícola, presentó el “II Informe de Turismo Vitivinícola de Argentina”. Dicho informe se basa en la comparación de las estadísticas de visitas anuales, aportadas por las bodegas abiertas al turismo miembros de la asociación.

Según el informe correspondiente al año 2007, 1.100.000 turistas recorrieron los Caminos del Vino de Argentina. El crecimiento de la cantidad de turistas que visitan los caminos del vino, se incrementó en 118% respecto al mismo período del año anterior. Este crecimiento ha sido mayor que el del total de turistas que visitan la Argentina, que fue de 21%, para el 2007. La Provincia de Mendoza mantiene el liderazgo en cantidad de turistas que recorren los Caminos del Vino de Argentina, pero San Juan ha mantenido la afluencia de turistas y Salta ha aumentado sus indicadores considerablemente. Mendoza también, es la provincia que presenta mayor cantidad de bodegas abiertas al turismo, en relación al resto de las Provincias Vitivinícolas. El número de turistas extranjeros que visitaron bodegas, se incrementó en un 11%, en relación al 2006. Posicionando esto a los Caminos del Vino como destino turístico preferido en el mundo<sup>4</sup>. Esta mejora en las cifras en el turismo extranjero, están relacionadas con que Mendoza fue recientemente aceptada como la octava capital del vino de la red Great Wine Capital, que se dedica a la difusión internacional del turismo vitivinícola, así como al intercambio cultural, académico y económico entre los miembros que la componen. Las otras siete capitales aceptaron por unanimidad a Mendoza como nueva integrante de esta red de trabajo, nacida en 1998 y formada por 5

---

<sup>3</sup> [www.diariodelvino.com](http://www.diariodelvino.com). “El enoturismo en busca de desarrollar tremendo potencial”. 20/11/2006. [Consultada: 22/12/2006]

<sup>4</sup> “II Informe de Turismo Vitivinícola de Argentina”. Bodegas de Argentina AC. 2007

ciudades: Melbourne (Australia), Bordeaux (Francia), San Francisco junto al Valle de Napa (USA), Porto (Portugal) y Florencia (Italia). Luego se incorporaron Rioja en conjunto con Bilbao (España) y Ciudad del Cabo (Sudáfrica). Pertenecer a ella implica, entre otros beneficios, una importante difusión de las regiones y la industria vitivinícola local en su sitio Web. Las más visitadas en la actualidad son Bordeaux y Napa Valley.

Para que la actividad sea atractiva al visitante, hay que conocer cuales son los motivos principales que busca el turista a la hora de visitar una bodega. Puede ser la antigüedad, su gente, la arquitectura y los museos. Es necesaria la creación de una oferta no orientada al turismo de masas, sino que apunte a un modelo integrado y de calidad, que se dirige a producir experiencias y vivencias.

En la actualidad Neuquén, la zona vitivinícola más joven en la Argentina, únicamente ofrece el servicio de visitas guiadas en bodegas con degustaciones, gastronomía regional y recientemente incorporado, alojamiento en bodega.

La instalación de bodegas en la zona de San Patricio del Chañar, corresponde al proyecto Chañar III etapa que comenzó en el año 1997, con el objetivo de crear un bloque productivo compacto, moderno, utilizando tecnología de última generación para obtener producciones exportables a los mercados más exigentes, a partir de estandartes de calidad homogénea.

Las características del medio vitícola, evaluadas por el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), Centro Regional Patagonia Norte, Estación Experimental Alto Valle, permiten anticipar que se trata de una zona excelente para la producción de uvas y vinos de alta calidad. A la fecha, la provincia cuenta con unas 1600 hectáreas de viñedos cuyas uvas se destinarán a este fin.

Esta nueva zona vitivinícola, situada entre los 37,5° y 40,5° de latitud sur, constituye uno de los viñedos más australes del mundo, con condiciones ecológicas muy favorables para el desarrollo vegetativo de las plantas, con muy pocos

tratamientos sanitarios, permitiendo obtener uvas de excelente calidad para la producción de vinos de alta gama.

Siendo que Neuquén se encuentra dentro de la Patagonia, que es una marca paraguas importante, es unas de las últimas zonas vitivinícolas en crearse, y ofrece servicios en bodega comparables con una de las Capitales Mundiales del Vino (Mendoza), ¿Por qué es que su Ruta del Vino, no atrae a los turistas enófilos o principiantes en le tema?

En estos momentos, la Ruta del Vino de Neuquén opera con recreacionistas y turismo local, mayoritariamente residentes del Alto Valle de Río Negro y Neuquén. Los pobladores del valle, usan la Ruta del vino, como una actividad para el fin de semana con opciones de gastronomía en los establecimientos bodegueros o en zonas aledañas.

Dentro de la categoría de turismo se pueden diferenciar dos grupos, uno de familiares de residentes de la zona y otros de turistas de paso. El primer grupo, acude a las bodegas por comentarios y referencias de los familiares que vinieron a visitar en la zona o en compañía de estos mismos. Los turistas de paso poseen una marcada estacionalidad en la zona, se los puede observar durante los periodos de vacaciones y mayormente en la época de semana santa, donde el incremento es notable respecto a los periodos antes mencionados. En cualquiera de los casos, el destino final del turismo es la zona de la cordillera

Comparando las estadísticas de Bodegas de Argentina AC por provincias vitivinícolas<sup>5</sup>, Neuquén tiene su punto máximo de afluencia de visitantes en Semana Santa. No sucediendo los mismo con Mendoza, San Juan y Salta, que tienen su cota máxima de turistas en la época de vendimia (fines de enero – abril). Estas diferencias de comportamiento del turista, puede estar asociado a que Neuquén no esta incorporado como zona productora de vinos en la mente del consumidor.

---

<sup>5</sup> “II Informe de Turismo Vitivinícola de Argentina”. Bodegas de Argentina AC. 2007

## 4. Marco Referencial

### 4.1 Enoturismo en el mundo

El turismo enológico, que en España es aún una actividad con mucho potencial, ya es toda una realidad en otros países. Por ejemplo, en Australia, las visitas a las bodegas y actividades relacionadas con el vino generan ingresos anuales de más de 150 millones de euros, convirtiéndose para las bodegas chicas en un rubro crucial de su negocio. En este territorio un 80% de las bodegas se encuentran abiertas al público. Así, se registra como en casi todo el mundo, un fenomenal crecimiento de la demanda turística que busca tomar contacto con las producciones regionales vitivinícolas.

#### Zonas Vitivinícolas Mundiales



Fuente: Vino Vivo. Editorial Rómulo Caba

Continuando con el caso recién citado de España, en términos generales este país ha empezado tímidamente el desarrollo del enoturismo con la adaptación de las bodegas y las ofertas culturales en relación con el vino. Según datos obtenidos en la publicación "Savia", en España, de las 5.000 bodegas existentes, sólo entre el 5% y 10%

pueden ser visitadas. Por otra parte, en una entrevista realizada al empresario bodeguero Falco, propietario de una bodega en Toledo, España, destacó que las bodegas de los países del Nuevo Mundo, en general, “son mucho más cercanas al consumidor y están muy mentalizadas en la rentabilidad del enoturismo como práctica que no sólo les permite promover su imagen, sino vender su vino”. En España, Rioja es la región que actualmente ofrece “un mayor potencial para el enoturismo”, por la notoriedad de su vino, su infraestructura de alojamientos y la concentración en un espacio geográfico muy pequeño de “una riqueza monumental y paisajística”, que puede ser un complemento en la oferta de visitas a las bodegas y sus viñedos. En su opinión, las bodegas españolas, en general, tienen que cambiar la mentalidad y asumir la importancia que tiene el enoturismo, aunque reconoció que son conscientes de la rentabilidad que ha comenzado a tener el enoturismo en otros países y cada vez es mayor el volumen de iniciativas en torno a esta práctica.

También visionaria en términos de enoturismo es la región de California, concretamente Napa Valley, donde hay bodegas pequeñas que basan gran parte de sus ingresos en la venta directa al público, bien a través de las visitas o por Internet. Esta región de California recibió en el año 1998 a 5 millones de turistas, transformándose en el segundo destino, después de Disney, que más público convoca en Estados Unidos. Asimismo un porcentaje muy superior de bodegas en esta región se encuentran abiertas al público, se trata de un 70% en relación con España que mantiene entre un 5 y un 10% de sus bodegas abiertas al público. Y como estos, podríamos citar otros ejemplos como Italia que mueve 3,5 millones de visitantes anualmente o Francia que mueve más de 3 millones.

Otro caso más cercano que trabaja asiduamente en el enoturismo, es el vecino país de Chile que desde 1996 implementa en el país las rutas del vino, es decir, circuitos que buscan capitalizar el prestigio y la calidad de los mostos con el turismo.

Para ello en las diferentes viñas se organizan para ofrecer visitas con la posibilidad de degustar las variedades, así como aprender sobre su elaboración y sus bodegas, además de una aproximación a la gastronomía, la artesanía y, por cierto, a los atractivos naturales de cada región<sup>6</sup>.

#### 4.2 Enoturismo en Argentina

Argentina país vitivinicultor por excelencia, los caminos o rutas del vino se desarrollan en gran parte del territorio. Cuando algún turista piensa en estos caminos, se encuentra entre sus expectativas la posibilidad y el deseo de conocer sobre el vino, su historia, sus bodegas y viñedos, y para los más conocedores apreciar el color, aroma y sabor de los afamados vinos de producción local. El concepto más difundido acerca de una ruta del vino, es que se trata de un “camino dentro de un territorio con alta vocación vitivinícola, que además de contar con establecimientos bodegueros, se caracteriza por las fincas de vitivinicultores y por la presencia de recursos históricos, culturales y naturales relacionados con el vino”.

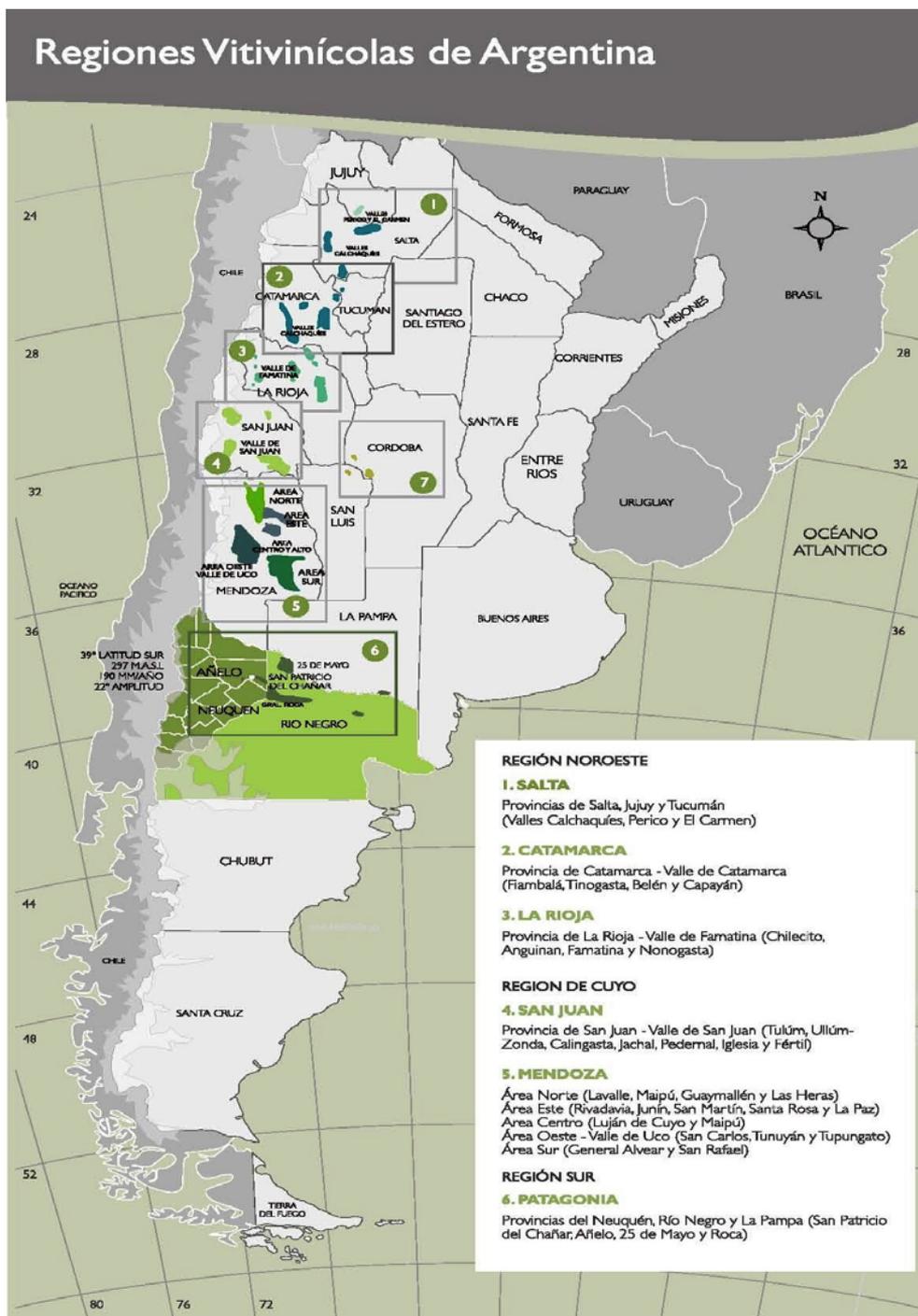


El Enoturismo o turismo enológico comenzó desarrollándose en las provincias de Mendoza y Salta, más tarde se extendió hacia otros polos vitivinícolas como San Juan, La Rioja y Río Negro. Lentamente las provincias productoras de vinos han comprendido que pueden diversificar su actividad, con labores complementarias como el turismo. Si bien no es fácil precisar cuál fue el punto de partida del turismo del vino

---

<sup>6</sup> Henquin, Q. M. “Sobre imágenes y posicionamiento del enoturismo en la región neuquina”. Tesina de grado. UNCo. 2006

en la Argentina, en el sector coinciden en que la primera acción conjunta de las bodegas data del año 2001, cuando un grupo de empresas mendocinas se unió para armar un pequeño circuito turístico en Lujan de Cuyo y Maipú.



Fuente: Bodega NQN

Esta apertura de las bodegas hacia el turismo, permitió que los empresarios bodegueros descubrieran en el turismo una nueva fuente de ingresos, y no sólo eso sino también una manera de potenciar la imagen de sus marcas a través de la venta de sus productos.

En nuestro país, la ya internacionalmente conocida Ruta del Vino es un desplazamiento que bordea la Cordillera de los Andes. Comienza por la provincia de Salta, bajando hacia el sur para caer en Río Negro y Neuquén, donde toda la hermosura de los viñedos y los lugares para su específico tratamiento encuentra su final. A lo largo de los casi 2400 kilómetros en los que se extiende esta ruta, Argentina le regala al turista la increíble posibilidad de conocer climas, suelos y todas las diversidades geográficas que repercuten en el tipo y la clase de vinos que se fabrican.

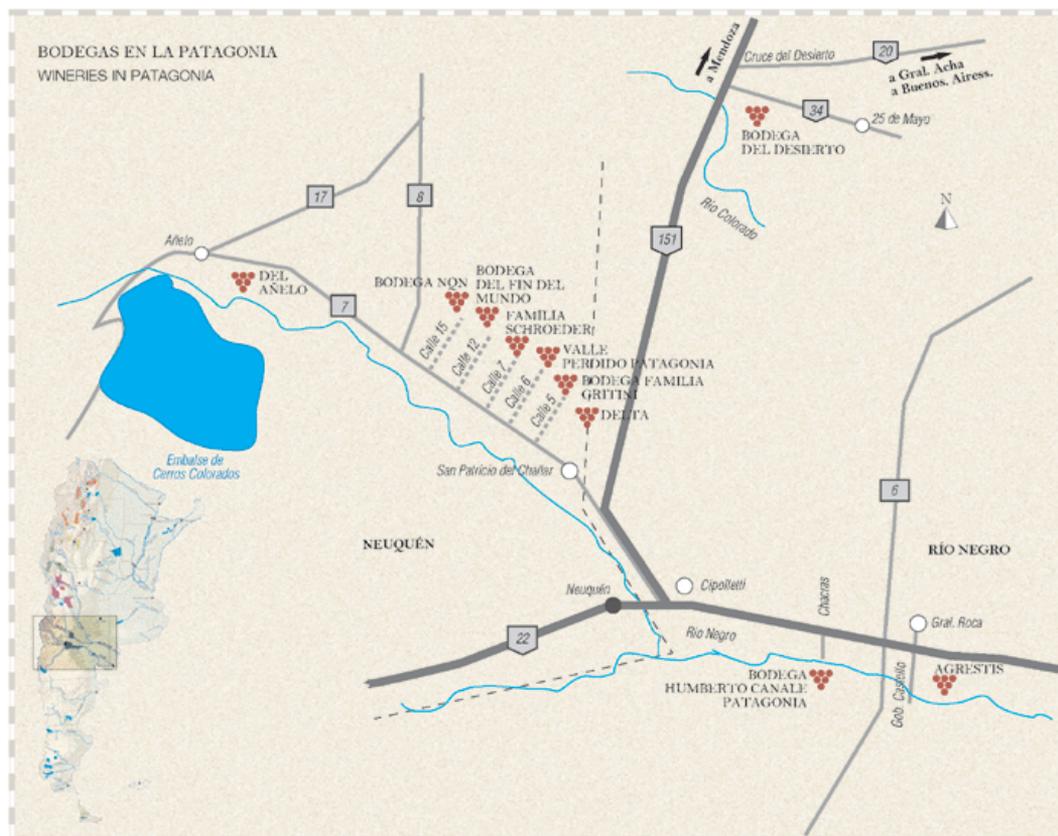
#### **4.3 Reseña histórica y características ecológicas de Neuquén**

En 1999 se plantaron las primeras vides para estudiar su comportamiento en la zona. Esta primera aproximación dio excelentes resultados, superando las expectativas sobre la aptitud del suelo y el clima para la producción de vinos finos. Los estudios y trabajos publicados por destacados especialistas tanto nacionales como extranjeros, indican que esta zona es excelente para la producción de determinadas variedades de uvas finas, que están entre las más requeridas por los mercados.

Este emprendimiento consiste en el desarrollo de un campo de secano que cuenta con 3200 ha. Característico de la estepa patagónica, en el cuál se ha aplicado tecnología de punta como el sistema de riego presurizado de alta frecuencia que permite la irrigación de toda la superficie con agua de



deshielo proveniente del río Neuquén. Durante los últimos cinco años se ha producido una importante transformación, incorporándose una importante superficie al sector vitícola con el cultivo de variedades “nobles”<sup>7</sup> capaces de producir vinos de alta calidad para ser comercializados en los mercados nacionales e internacionales con un alto valor agregado.



Fuente: [http://www.aredelvino.com/Anuario2007/turismo/valle\\_patagonia.htm](http://www.aredelvino.com/Anuario2007/turismo/valle_patagonia.htm)

El paisaje ofrece aspecto de desierto, con vegetación típica de la zona del monte como jarillas, alpataco, chañar, molle, zampa, vidriera, coirón, etc. Variando según los tipos de suelo, deformación aluvional que pueden ser franco arenosos o franco limoso,

<sup>7</sup> Variedades de origen europeo, con alta calidad enológica, para la elaboración de vinos de alta gama.

siempre apoyado sobre un manto de cantos rodado a distintas profundidades. La presencia de materia orgánica es escasa o nula lo que hace que sea muy frágil su estructura a las labores de labranzas.

Las precipitaciones de esta zona son de alrededor de 180 mm al año, concentradas en los meses del otoño-invierno. Es característica de la zona la diferencia de temperaturas entre mínimas en la noche y las máximas en el día (amplitud térmica) durante los meses del verano – otoño, periodo en que se produce la maduración de las uvas. Esto se conoce como amplitud térmica, y sus valores en la región oscilan entre 17 y 20 C° siendo esto beneficioso sobre todo para las uvas tintas ya que aumenta la concentración de poli fenoles, taninos dando una mejor estructura y color de los vinos. El clima del lugar no difiere en las grandes variables del Alto Valle de Río Negro, con algunas particularidades que lo ubican en una condición de privilegio para la producción de vides por cuanto presenta un mes de Agosto más frío y a partir de mediados del mes de Septiembre su tendencia es la de tener temperaturas más altas, por lo tanto el riesgo de heladas a partir de esa fecha se atenúa.

La región posee condiciones ideales para una maduración lenta y prolongada de las uvas, obteniendo una armónica relación entre azúcares y acidez y una buena cantidad de sustancias aromáticas, con excelente coloración lo que permite, la obtención de caldos de calidad y un buen aspecto visual de los racimos. Estas condiciones se producen con inviernos fríos y veranos calurosos durante el día y frescos en la noche. Los otoños son de gran luminosidad, frescos y secos siendo ideales para que las uvas expresen al momento de la cosecha sus mejores características.

Los vientos por lo general son frecuentes y de cierta intensidad lo que plantea la necesidad de cortinas rompevientos artificiales en la primera etapa del cultivo y permanentes con álamos durante la vida útil del mismo. Esta misma condición asociada con la baja precipitación anual y la escasa humedad relativa son factores



limitantes en el desarrollo de enfermedades fúngicas y favorecen la alternativa de producción de uva y vinos con bajos residuos de pesticidas.

En Neuquén, en la zona de San Patricio del Chañar – Añelo, donde se encuentra la Ruta del Vino en estudio, se localizan ocho bodegas en producción. Solamente cinco de todas estas bodegas se hallan abiertas al turismo. Bodega Del Fin del Mundo, NQN y Familia Schroeder, abiertas en el año 2004, Valle Perdido inaugurada en el 2008, y Universo Austral es la última incorporada al turismo, dado que antiguamente era Bodega Añelo y con el cambio de propietarios, incorporaron la actividad en el establecimiento.

## 5. Marco Teórico

### 5.1 ¿Qué es el Turismo del Vino o Enoturismo?

Cuando hablamos de turismo del vino puede parecer que estamos ante una iniciativa novedosa, que ha sido recién descubierta, y que nace del actual interés por el vino. Desde siempre ha habido una preocupación por conocer los procesos de elaboración del vino. Quizás hoy los medios de comunicación, las empresas especializadas, la intervención gubernamental hacen que parezca que nos encontramos ante un fenómeno nuevo, recién nacido.

La definición y conceptualización del término enoturismo no es uniforme ya que se puede analizar desde diferentes ópticas, como la perspectiva del marketing o la motivación de los viajeros. Por ello y siguiendo a Getz y Brown (2006), el enoturismo es simultáneamente un comportamiento del consumidor, una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona y una oportunidad de promoción de las bodegas para vender sus productos directamente a los consumidores. O'Neil y Charters (2000) señalan que el enoturismo atrae a un turista ético y responsable que interactúa bien con los residentes y gasta grandes sumas de dinero. Así, los recientes estudios en torno al tema turismo del vino sugieren, la idea de que la comida y el vino pueden ser, y a menudo son, el principal motivo para viajar a una determinada región, y no ser necesariamente una segunda opción del viaje propiamente dicho<sup>8</sup>.



---

<sup>8</sup> Millán Vazquez de la Torre, G y Melián Navarro, A. “Rutas turísticas enológicas y desarrollo rural. El caso de estudio la denominación de origen Montolla-Moriles en la provincia de Córdoba” Papeles de Geografía. Universidad de Córdoba y Universidad Miguel Hernandez, Orihuela, España. 2008.

Nuestro intento de definición va a surgir de la comparación con otros tipos de turismo. Por la localización y el tipo de atractivos que aprovecha, podemos decir que el turismo del vino o enoturismo, es por lo tanto un apartado del turismo rural. Además de valerse de los recursos inherentes a los espacios rurales, posee también características que le relacionan con el turismo cultural. En cuanto que, el viaje tiene un componente de búsqueda de conocimientos y de apreciación de recursos, que pueden tener relación con el medio ambiente, la arqueología, el arte, la etnografía, y otras facetas del saber. Aquí tendremos en cuenta la relación que hoy existe entre el concepto de turismo del vino, y otro que se emplea continuamente y que se cita como “la cultura del vino”. Creemos que la relación entre el turismo y la cultura del vino, se debe entender comprendiendo a esta como el conjunto de las manifestaciones que se producen en un territorio determinado, y que tengan como eje el quehacer del vino. Para poder entender esto, y que se produzca esa vinculación, el vino debe formar parte integrante de su cultura, englobar y estar relacionado con el conjunto de las manifestaciones.

La organización VINTUR, que trata de regular, ordenar y dar directrices al turismo del vino en Europa dice que “el producto enoturístico consiste en la integración bajo el mismo concepto temático, de los recursos y servicios turísticos de interés existentes y potenciales de una zona vitivinícola”. Sin duda, ya nos encontramos ante una definición que nos orienta en que debe ser el producto. Y nos lo vincula con el territorio, relacionándolo a su vez con los elementos fundamentales de la definición de turismo, los recursos que atraen y los servicios que se ofrecen.

En esta definición y en algunas otras opciones, vemos que son las bodegas el único o por lo menos el principal atractivo. Esta visión comercial del producto turismo del vino, se produce al no hacer una interpretación global de lo que es la cultural del vino.

Por lo anteriormente citado, se determinará para esta investigación lo que Vicente Elías Pastor define al “turismo del vino” como a los viajes y estancias dirigidas

al conocimiento de los paisajes, las labores y los espacios de la elaboración del vino, y a las actividades que acrecienten su saber, adquisición y pueden generar desarrollo en las diversas zonas vitivinícolas.

Se cree que la fórmula de unir turismo, con cultura del vino y orientarlo al desarrollo ha de ser el proceso final de este tipo de turismo alternativo<sup>9</sup>.

Los objetivos perseguidos por las bodegas al incorporar el enoturismo, varía según ciertas características distintivas de la bodega. Por ejemplo, aquellas grandes empresas, que poseen una buena distribución de sus productos, y en las que la marca es muy reconocida, el objetivo es “promoción”. Estas buscan promocionar sus productos, su marca, su forma de trabajo, etc. Por otro lado, aquellas empresas con marcas no tan fuertes en el mercado, y probablemente con una menor estructura, intentan lograr la “fidelización” del cliente. Que el cliente-turista luego de la visita se convierta en un fiel seguidor de su marca. Finalmente aquellas empresas pequeñas, llamadas artesanales, boutique, etc., generan de las ventas directas su principal fuente de ingreso, por lo cual el motivo sería el “negocio”<sup>10</sup>.

## 5.2 ¿Qué es la Ruta del vino?

El vino es un elemento de competitividad de un territorio, siendo de extrema importancia la capacidad para utilizar ese recurso como un catalizador de una estrategia global de desarrollo y proyección de una región, basada en las especificidades del territorio y en alianzas que impliquen a la sociedad civil<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> Elías Pasto, L. V. “El Turismo del Vino. Otra experiencia del ocio”. Instituto de Estudios de Ocio. Universidad de Deustos. Bilbao. 2006

<sup>10</sup> Fontela, M. C. “Capacitación para la atención de turistas en zonas vitivinícolas”. Módulo Enoturismo. Bodegas de Argentina AC. Mendoza, Abril de 2006

<sup>11</sup> Manuel de Novaes Cabral. “Contribuciones para una reflexión en torno de los Caminos del Vino - Dinámica y Proyección”. Mendoza, Junio 2008



Una ruta enológica se caracteriza por la existencia de atractivos naturales (montañas y otros paisajes) como físicos (bodegas, museos del vino, etc.). Asimismo, la ruta es una mezcla de aspectos culturales, medioambientales y sociales.

El producto Ruta del Vino consiste en la integración de los recursos y servicios turísticos, de interés de una zona vitivinícola. Planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto a partir de la calidad e identidad del destino, optimizando la comercialización conjunta, el nivel de satisfacción de la demanda, y el desarrollo socio-económico integral del territorio.

Es importante destacar el valor enológico de este producto. Sin cultura del vino, no hay ruta del vino y sin ruta del vino no hay producto turístico. La vitivinicultura es el eje temático de este producto y el turista debe percibirlo durante todas las etapas de su viaje y en cualquier componente de la cadena de valor turística que constituye la Ruta. En el destino debe poder “respirarse” cultura vitivinícola.

El concepto de Ruta del Vino hace referencia a la creación de un producto turístico que aglutina una amplia oferta de servicios, desde visitas a bodegas, enotecas y museos de vino hasta actividades culturales y deportivas, oferta nocturna, alojamiento y restauración<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> <http://www.rutadelvinoderiojaalavesa.com/asp/es/prensa.asp>. Dossier de Prensa Ruta del Vino Rioja Alavesa AKIMU Soporte Técnico 2006 [Consultada: martes 22/05/2007]

## 6. Estudio del mercado de Enoturismo

### 6.1 Diagnostico de la oferta de Enoturismo en Argentina<sup>13</sup>

#### Amenazas para el desarrollo del Enoturismo

- 🍇 Fuerte competencia en enoturismo por parte de los principales países vitivinícolas mundiales y regionales.
- 🍇 Insuficiencia de las comunicaciones aéreas de los destinos, tanto a nivel nacional como con los países vecinos.
- 🍇 Inestabilidad de la política macroeconómica argentina que puede afectar al desarrollo de los destinos enoturísticos.
- 🍇 Falta de posicionamiento internacional de la marca-país en enoturismo, que aun no funciona como “paraguas”.

#### Debilidades para el desarrollo del Enoturismo

- 🍇 La situación de partida en las distintas zonas no es homogénea, lo que comporta necesidades y ritmos de desarrollo distintos.
- 🍇 No en todas las zonas los empresarios bodegueros y los turísticos tienen el mismo nivel de implicación en el proyecto. en general falta integración de los subsectores.
- 🍇 Poca diferenciación de los productos que se ofrecen en las distintas zonas.
- 🍇 Hay una escasa tematización de los establecimientos
- 🍇 No hay una definición de itinerarios
- 🍇 Se carece de un manual de producto
- 🍇 Escasa puesta en valor de la gastronomía relacionada con el vino.
- 🍇 Poca oferta de alojamiento de alta categoría

---

<sup>13</sup> Programa de Consolidación del Enoturismo en Argentina. Bodegas de Argentina AC. Reunión Patagonia. Bodegas del Fin del Mundo. Neuquén. Octubre 2008.

- 🍇 No está implantado, a nivel general, un sistema de señalización que identifique la ruta a la red de las rutas enoturísticas de Argentina
- 🍇 Insuficiente señalización turística
- 🍇 No existe una marca paraguas que identifique a las rutas de Argentina
- 🍇 Tampoco hay un desarrollo de marca que identifique cada una de las rutas enoturísticas
- 🍇 Insuficiente conocimiento del turista del vino y su comportamiento. Se carece de un sistema de información.
- 🍇 No se realiza una promoción conjunta entre los actores de la ruta
- 🍇 Falta de capacitación tanto del sector vitivinícola respecto al turismo, como del turismo al mundo del vino.
- 🍇 Salvo en Mendoza y Salta, hay pocos enlaces aéreos

#### **Oportunidades para el desarrollo del Enoturismo**

- 🍇 Posicionamiento creciente de Argentina en los mercados del vino y del turismo.
- 🍇 Buena imagen de Argentina en paisaje, clima, emotividad, sensualidad, etc.
- 🍇 Creciente desarrollo y diversificación del mercado enoturístico mundial y nacional.
- 🍇 Cambio del peso argentino para el turismo internacional.
- 🍇 Inclusión del turismo del vino en el Plan Federal de Turismo y apoyo del Gobierno Nacional para su desarrollo
- 🍇 Gran potencial de Internet para la promoción del enoturismo en el mercado turístico

#### **Fortalezas para el desarrollo del Enoturismo**

- 🍇 Puesta en marcha de un proyecto nacional para el desarrollo del enoturismo fruto de la iniciativa privada, con el apoyo del sector público y que se desarrolla en forma participativa
- 🍇 Variedades como el Malbec, Torrontés y Syrah se asocian con la Argentina.

- 🍇 En las zonas más evolucionadas hay un buen número de bodegas abiertas al turismo, que responden a distintas tipologías de producción, de tamaño y de arquitectura, y que cuentan con instalaciones y personal adecuado para recibir a los visitantes.
- 🍇 Hay una amplia oferta de bodegas que ofrecen alojamientos singulares y restauración de calidad.
- 🍇 En algunas zonas hay iniciativas para singularizar el producto.
- 🍇 Diversidad gastronómica
- 🍇 Algunas zonas con mayor desarrollo turístico y asociadas al mundo del vino, pueden actuar como tractores para el impulso del turismo enológico en Argentina
- 🍇 Cabe la posibilidad de trabajar conjuntamente distintas zonas para obtener un producto más completo, y complementarlo con otros recursos comunes con los que se pueden generar los productos tractores del turismo, siendo el vino un componente más.

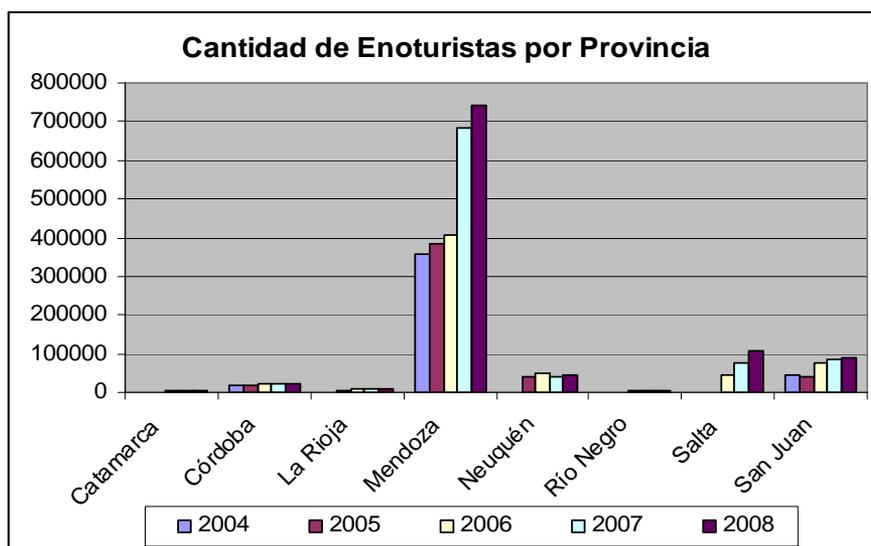
## 6.2 Características de la demanda

Según el Informe de Bodegas de Argentina de 2008, que es la información aportada por las bodegas abiertas al turismo, y el Informe sobre Demanda y Benchmarking del Turismo del Vino en Argentina<sup>14</sup>, que realizó entrevistas vía Internet con complementación telefónica, se puede inferir el siguiente perfil de enoturistas que arriba a las bodegas del país.

---

<sup>14</sup>“Informe sobre Demanda y Benchmarking del Turismo del Vino en Argentina.”. Proyecto de Consolidación del Enoturismo en la República Argentina. BID/FOMIN y Bodegas de Argentina AC. Informe Final. 2007

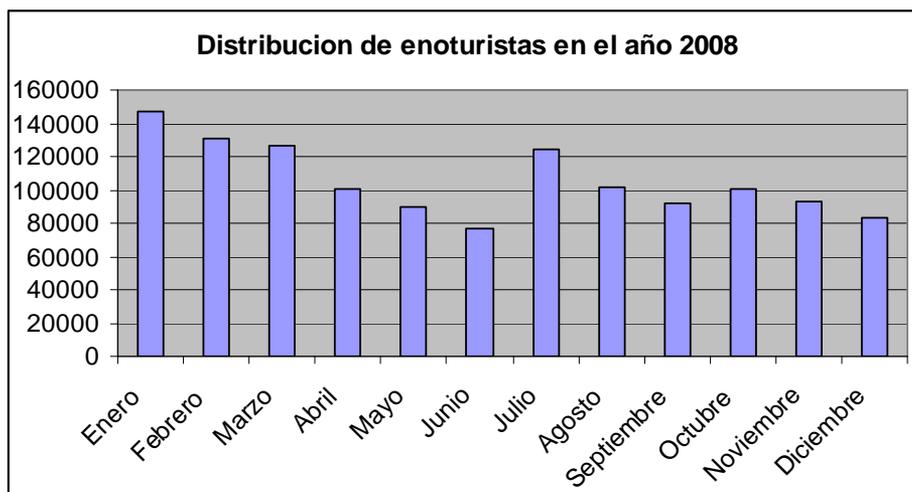
Para la elaboración del III Informe de Turismo Vitivinícola de Argentina, se contó con los datos aportados por 139 bodegas de todo el país. Por lo tanto se infirió, que en el año 2008, 1.200.000 visitas se recibieron en los Caminos del Vino de Argentina. Teniendo en cuenta la cantidad de enoturistas de Argentina, se puede observar que durante los años 2004 (422.896 turistas recibidos) al 2008 el turismo del vino creció un 142% aproximadamente a nivel país.



Fuente: Elaboración Propia

Mendoza, durante los 5 años de medición que realiza Bodegas de Argentina AC, ha sido la provincia que recibió más turistas del vino. En el 2008, Salta se destaca por el importante crecimiento, seguido por San Juan.

En la información presentada se puede apreciar como se pierde la estacionalidad en la afluencia de turistas por los Caminos del Vino. Los meses de enero, febrero, marzo y julio se destacan indicando mayor afluencia de turistas a nivel país.

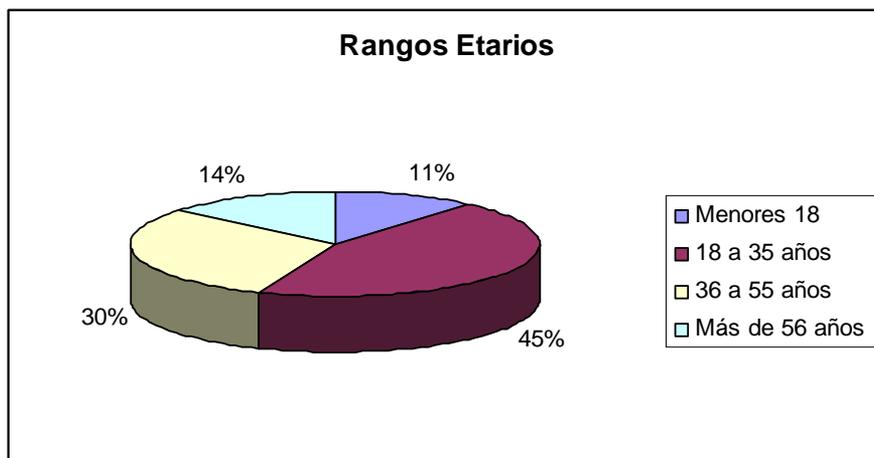


Fuente: Elaboración Propia

El turista del vino, es un turista que no supera los 35 años, se puede analizar que aproximadamente el 85% de enoturistas es de menos de 55 años. El 11% de los turistas son menores de 18 años, quienes acompañan a sus padres en el recorrido de las bodegas vinculando la cultura del vino y el aprendizaje.

Las mujeres representan el 55% de las visitas recibidas en las bodegas. La mayoría son profesionales, tanto empleados (26,6%) como independiente (24,3%).

Mayormente los turista viajan acompañados, por conyugues (33%), familia (28,6%) o grupos de amigos (28,3%). Prácticamente el 90% es consumidor regular de vino, y el 40% compra mas de 6 botellas al mes.



Fuente: elaboración propia

Los turistas Argentinos que recorren los Caminos del Vino son principalmente de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y La Pampa. Las visitas internacionales corresponden a los siguientes países, Brasil, Estados Unidos, México, Chile e Inglaterra principalmente. Ha disminuido un 17% aproximadamente la cantidad de turistas nacionales que recorren los caminos del vino de Argentina, y se ha incrementado un 15.9% el nivel de turistas que llegan desde otros países a visitar bodegas de Argentina desde el año 2004 hasta el año 2008.

¿Cuáles son las cosas que motivan a la gente a visitar las regiones de vino?

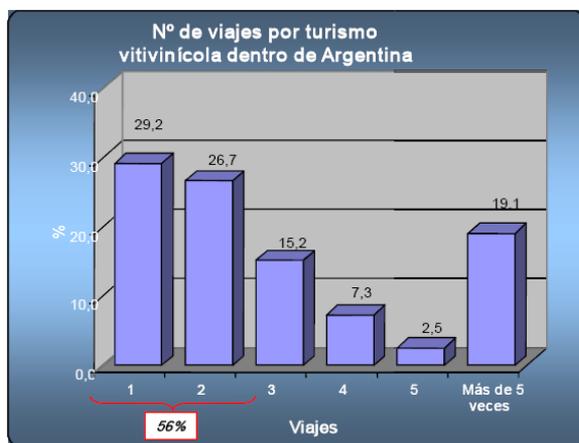
Los resultados obtenidos, varían según la edad, el interés e incluso la nacionalidad. Sin embargo, tomadas en conjunto hay 10 grandes razones que motivan al turista a recorrer una bodega y esto es porque:

1) Les gusta el vino, 2) para obtener conocimientos de la tradición del vino, 3) por la experiencia de que sean atendidos por un enólogo, pasear por una bodega y un viñedo, 4) por el gusto de pasear por un ambiente rural, aprender sobre la agricultura, el agroturismo, 5) por motivaciones culinarias, 6) sólo por diversión, festivales, eventos, 7) para disfrutar de la cultura del vino, 8) para apreciar la arquitectura y el arte, 9) para obtener más información sobre los "verdes" y los aspectos de ecoturismo, y 10) para disfrutar de los aspectos sanitarios del vino.

La mayoría de los visitantes en las regiones de vinos del Nuevo Mundo, como EE.UU., Australia, Nueva Zelanda, África del Sur y Argentina dicen que los visitantes están más interesados en la degustación de vinos, en obtener más conocimientos y utilizar el establecimiento para divertirse. En cambio, en el Viejo Mundo, como es el caso de Borgoña y la Toscana, los turistas disfrutaban los buenos restaurantes y la

arquitectura. Sin embargo, hay otros en diferentes partes del mundo que afirman que el romanticismo y la cultura del vino los atrae para pasar un buen fin de semana<sup>15</sup>.

El 56% viajó una o dos veces a Argentina por turismo vitivinícola, sin embargo, un 20% viajó más de 5 veces por este motivo.



Fuente: Informe sobre Demanda y Benchmarking del Turismo del Vino en Argentina

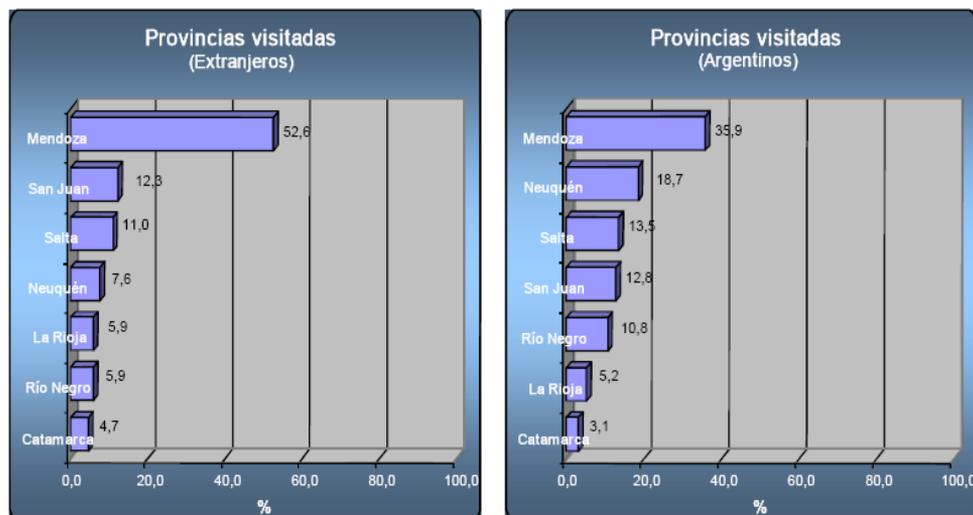
En cuanto al nivel de conocimientos del turista, se ha visto que ha disminuido un 19.8% los visitantes que poseen elevado conocimientos del vino y se ha incrementado 31.03% los turistas que poseen poco conocimientos. Desde el 2004 al año 2008 se ha invertido la proporción del conocimiento del vino, por parte del turista que visita la bodega. De ello se deduce, que el turismo del vino en Argentina se ha convertido en una actividad para el turista en general y no solo para el especializado o con elevado conocimiento.

Internet, las oficinas públicas y el boca a boca son los medios por los que los turistas llegan a las bodegas preferentemente. Los turistas extranjeros, eligen

---

<sup>15</sup> Saieg Laura. "Por el mundo: Las nuevas tendencias del turismo del vino" (22/11/2007) - <http://www.aredelvino.com/Contenido1.aspx?PID=7503> -[Consultada: 22 de noviembre de 2007]

principalmente como destino enoturístico a Mendoza, en cambio el público nacional se inclina más por el resto de las zonas.



Fuente: Informe sobre Demanda y Benchmarking del Turismo del Vino en Argentina

Los turistas expertos en vinos, hacen visitas a bodegas todos los días de su viaje, y los enólogos y sommeliers suelen visitar 4 o 5 bodegas por día.

Los viajes a las provincias de producción duran entre 1 y 5 días. El tiempo que destinan a la visita de bodegas oscila entre medio día y día entero. El 50 % de las visitas se realizan entre los días viernes y domingos. Los medios de transporte utilizados mayormente, son vehículos particulares, taxis – remis y mini bus.

La compra y el ocio son las principales motivaciones de los turistas a la hora de realizar sus visitas a las Bodegas de Argentina. El 70 % de los turistas una vez que finalizan el recorrido compran vinos en las bodegas.

En cuanto al nivel de satisfacción de los visitantes, el aspecto mas valorado fue el paisaje de bodegas, calificado como excelente por el 78,3% de los encuestados, lo que se presenta como una gran ventaja competitiva.

Otros aspectos muy valorados son: el nivel de servicio en bodegas, la variedad de productos ofrecidos, el trato cordial (calificado de excelente por el 57%) y la limpieza. Todos estos fueron considerados como buenos o excelentes por más del 90%. Los aspectos menos apreciados son el acceso a las bodegas y la señalización, y el nivel de servicios hoteleros. Estos fueron calificados como regulares.

La falta de información es la razón principal por la cual potenciales turistas no han realizado un viaje de enoturismo en Argentina.

### 6.2.1 Segmentación del público Enoturista

Según el Informe sobre Demanda y Benchmarking del Turismo del Vino en Argentina, la demanda enoturística, en cuanto a hábitos de comportamientos y consumo, se clasifica de la siguiente manera:

#### Enoturista científico o especialista

Enólogos, profesionales del vino o expertos aficionados con un alto nivel de conocimiento, cuyo interés por el mundo del vino justifica un desplazamiento de larga distancia. Son consumidores habituales de una línea de productos altamente especializada, y de elevado coste.



Les motiva descubrir elementos singulares del mundo del vino. A su vez, también están muy interesados en la gastronomía local. Pueden visitar hasta 5 bodegas en un día.

### **Enoturista aficionado**

Son aficionados al mundo del vino, interesados en ampliar sus conocimientos sobre la cultura del vino. La motivación principal de su viaje es llevar a la práctica lo que ha leído en diferentes revistas especializadas.

Es un consumidor ocasional de un producto especializado, de precio medio con un radio de desplazamiento de corto y mediano alcance.

Su afición al mundo del vino, se puede complementar con otras motivaciones para desplazamientos de largo alcance.

### **Turista convencional u ocasional**

No tienen una motivación especial por el mundo del vino. Es un consumidor de un producto no especializado.

Puede realizar consumos relacionados con el mundo del vino de forma ocasional, al estar integrados dentro del recorrido turístico que realiza, pero acepta de forma secundaria pasar unas horas visitando una bodega. Por lo general esta constituido por grupos familiares.

## 7. Percepción de la atraktividad de los destinos turísticos

La atraktividad de un destino o producto turístico, tiene dos enfoques o puntos de vista. El primero, desde la oferta y cuantificable, es la atraktividad del sector medido como la rentabilidad ofrecida, encuadrado en las cinco fuerzas competitivas de Porter. Por otro lado, se encuentra la visión de la demanda que es cualitativa, y se encuentra relacionada directamente con la motivación de viaje.

La selección que efectúa el turista entre distintos destinos turísticos alternativos para vacacionar, depende en realidad de un juzgamiento subjetivo en el cual considera una serie de factores. El más importante de estos factores es, sin duda, la percepción que tenga de cada uno de los destinos considerados, en cuanto a la capacidad de los mismos de satisfacer sus motivos de viaje. Entendiendo por percepción en este caso, al proceso mediante el cual el turista selecciona, organiza e interpreta la información que recibe sobre los destinos, y que le permite formarse una imagen mental de ellos. Y por motivación, al conjunto de factores psicológicos inconscientes que hacen que el turista tenga un determinado comportamiento respecto al viaje.

La percepción que tenga el turista sobre un determinado lugar por tanto, puede influir fuertemente en su atraktividad como destino turístico. Los aspectos que se consideraran importantes destacar en relación a la percepción de un destino son su influencia en la atraktividad del destino, y la influencia de la imagen en la percepción del lugar<sup>16</sup>.

### 1. Influencia de la percepción en la atraktividad del destino.

En estudios llevados a cabo con el propósito de conocer cuales son los aspectos que más influyen en la percepción de la atraktividad de un destino, ponen de

---

<sup>16</sup> Acerenza, M. A. “Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente de competitivo actual”. Aportes y transferencias, año 7, vol III. Universidad Nacional de Mar del Plata. Mar del Plata, Argentina. 2003. Pp 43 – 56.

manifiesto que existen en realidad dos factores básicos; la percepción que tenga el turista de los atractivos que este posee, y la percepción de la distancia a la cual el referido destino se encuentra del lugar de residencia de dicho turista.

Los mencionados factores influyen de distinta manera en la decisión de viaje de los turistas, como se vera a continuación:

a) Percepción de los atractivos turísticos

La percepción de los atractivos turísticos, y más concretamente, la percepción que tengan los turistas sobre la capacidad de estos para satisfacer sus necesidades y expectativas de viajes, es el primer factor que influye en la atraktividad del destino. Ello debido a la estrecha relación que existe entre los atractivos y las motivaciones de los turistas.

Sobre el particular es oportuno recordar que son precisamente las necesidades, deseos, o simplemente las expectativas de los turistas, las que dan origen a los diversos tipos de turismo.

Cómo se puede observar la percepción que se tenga de los atractivos turísticos de un determinado destino puede variar, en función de los motivos e intereses particulares de los turistas.

b) Percepción de la distancia

El segundo aspecto que incide en la atraktividad de un destino turístico es la percepción de la distancia. La percepción de la distancia a la cual se encuentre el destino, desde el lugar de origen del turista, influye ya sobre el tiempo y el costo del viaje.

La forma como influye la distancia en la decisión de viaje varia en función del tipo de viaje vacacional de que se trate. En un viaje a un destino turístico de playa, por ejemplo, la distancia puede convertirse en un disuasivo del mismo si la relación tiempo

– costo es muy elevada, y el turista dispone de destinos turísticos alternativos con ofertas similares a un menor costo.

Contrariamente, en otros tipos de viajes turísticos la distancia puede constituir un atractivo adicional, al pasar a formar parte integral de la experiencia vacacional. Como es el caso concreto de destinos culturales distantes que requieren la realización de viajes prolongados para poder visitarlos. Ejemplo de ellos son los viajes para conocer destinos lejanos como India o China.

## **2. Influencia de la imagen en la percepción del lugar**

La percepción que tengan los turistas sobre el lugar, constituye un elemento clave en la atraktividad del destino, y puede ser influenciada por varios factores. Uno de los factores es la imagen turística que posea el destino.

Es por esta razón precisamente, por la cual la mayoría de los destinos hacen un gran esfuerzo promocional para proyectar una imagen turística del lugar. Pero a pesar de este esfuerzo, no todos los destinos turísticos han logrado posicionarse en el mercado. Es debido al hecho de que la imagen que proyectan en su acción promocional, no es fruto de una investigación, sino de una invención de una campaña publicitaria. No es posible proyectar una imagen que trabaje provechosamente en beneficio del destino, sino no se sabe como es visto este destino por los diferentes turistas que lo visitan.

De aquí en adelante, se tomara la atraktividad como, el nivel de atracción que genera hacia la demanda un producto o servicio turístico, llamando la atención o despertando el deseo o interés por consumirlo. Basando principalmente la elección según la motivación de viajes, los beneficios buscados y el sistema de valores del consumidor respecto del producto considerado.

## 8. Motivación turística

Entre las contribuciones teóricas más significativas sobre los mecanismos de la motivación, merece la pena destacar las aportaciones del modelo jerárquico de necesidades de Maslow (1970) y el modelo de peldaños de la carrera de viaje de Pearce (1988).

Este último, basándose en las necesidades de los turistas, postula que estos desarrollan motivaciones variadas que abarcan relajación, estímulos, autoestima y auto-realización, un concepto relacionado con el aprendizaje del individuo en virtud de la experiencia turística. En este modelo, las necesidades pueden ser centradas en el individuo o en dirección a otros elementos.



Muchas de las teorías sobre la motivación de los turistas están basadas en la naturaleza jerárquica o evolutiva de las motivaciones de cada persona. En el modelo jerárquico de necesidades de Maslow propone una secuencia de necesidades que empieza por los deseos básicos de la supervivencia corporal llegando hasta un proceso de auto-conocimiento y aprovechamiento máximo de su potencial. En concordancia con la teoría de Maslow, el modelo de peldaños de la carrera de viaje de Pearce también propone que las elecciones del turista asumen una especie de progresión que sigue una jerarquía de necesidades. Sin embargo, para él, el turista va adquiriendo capacidad para interpretar sus acciones y experiencias mejor subsecuentemente, y esto afecta acumulativamente las necesidades del turista, determinando así la capacidad de cualquier destino o atracción para satisfacerle al turista. Este modelo introduce la perspectiva como factor, en el que el individuo asume un proceso de aprendizaje a través de la experiencia turística. En esta línea se verifica que la experiencia turística vuelve a quien la vive capaz de reconocer -una vez satisfechas sus necesidades originales- unas necesidades más elaboradas y complejas; es decir, nuevas motivaciones pueden emerger. Este planteamiento concuerda claramente con los

argumentos de la teoría jerárquica de necesidades de Maslow. De modo similar, Laing (1987) presenta la hipótesis de la elección de vacaciones por un proceso de confirmación de las experiencias del pasado que fueron satisfactorias<sup>17</sup>.

Según Ryan (1997) hay dos puntos de vista que tienen que ser considerados en la “carrera de viaje”. Por un lado, está el punto de vista desarrollado por Pearce, donde la persona en vacaciones aprende, y así progresa –de acuerdo con la jerarquía de Maslow- hacia las necesidades más elevadas. Entonces, la experiencia de vacaciones también puede ser vista como una manera de fomentar intenciones de vacaciones más específicas. Por el otro, el proceso de primeros hábitos se ha interiorizado, por lo tanto, los turistas repiten aquel proceso que encontraron satisfactorio en algún viaje anterior. Reforzando el segundo punto, Laing (1994) expresa que las vacaciones son una cuestión de hábitos. De forma similar, Ryan (1994) argumenta que unas vacaciones futuras pueden ser consecuencia del aprendizaje que, después de un tiempo, los turistas cesan de experimentar, a fin de optimizar su dinero, repitiendo las experiencias conocidas por crear satisfacción, según la característica de su personalidad. También sostiene que los turistas son pluri - activos y multi – motivados, de modo tal que utilizarían las mismas vacaciones para satisfacer varios papeles diferentes.

Ambos puntos de vista refuerzan la importancia de la experiencia de vacaciones como determinante del comportamiento futuro. Así, Ryan (1994) concluye que, por un lado, el concepto de “peldaños de la carrera de viaje” es importante en el conjunto del comportamiento de vacaciones del pasado y futuro y, por el otro, la experiencia pasada es importante para determinar las experiencias de cualquier viaje en el futuro inmediato<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Lopes Brenner, Eliane. “La motivación turística: el caso de la región de las Aguas Termales de Goiás, Brasil”. Universidad Católica de Goiás, Goiania, Brasil, 2006

<sup>18</sup> Lopes Brenner, Eliane. “El reto de la conservación ambiental y la diversificación del turismo masificado de balneario: el diseño de una estrategia para Caldas Novas, Brasil”. Universitat autònoma de Barcelona. Departamento Geografia. Bellaterra 2002.

## Capítulo 2

### 9. Problema de investigación

- Baja atraktividad de la Ruta del Vino de Neuquén, para turismo especializado en vinos.

### 10. Objetivos de la investigación

#### a. Objetivo general

- Conocer la atraktividad de la Ruta del Vino de Neuquén.

#### b. Objetivos Específicos

- Describir la oferta de las Rutas del Vino de Argentina más desarrolladas, Mendoza y Salta.
- Describir la oferta actual de la Ruta del Vino de Neuquén.
- Analizar la demanda enoturística de la Ruta del Vino de Neuquén, según percepción de la ruta y motivación de viaje.
- Conocer la concepción del sector bodeguero, sobre el Turismo del Vino.
- Análisis de la atraktividad desde los factores que favorece y los que obstaculizan la Ruta del Vino de Neuquén

## 11. Metodología de trabajo

Se plantea un abordaje de tipo cualitativo, para dar alcance a los objetivos planteados, buscando un avance en el conocimiento del fenómeno en estudio.

Se proyecta un diseño de investigación flexible, que podrá ir rediseñándose a lo largo del proceso de investigación. Por lo que no hay conocimiento específico del tema por el momento, dicho diseño será de exploratorio. Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio<sup>19</sup>.

Por tratarse de una investigación cualitativa, el tamaño de la muestra no se determina de antemano sino a través de la saturación de los datos, es decir cuando no aparece nueva información que implique un aporte válido a la investigación.

### 11.1 Técnicas utilizadas

La recolección de información se hizo de la siguiente manera:

**🍇 Entrevistas en profundidad, revisión bibliográfica y observación participante.**

Se entrevisto a los responsables de las áreas de turismo de bodegas. Se reviso las propuestas turísticas existentes en las páginas Web de cada una de ellas, y se llevo a cabo el uso de los servicios ofrecidos.

Los establecimientos en estudio son: Bodegas Del Fin del Mundo, NQN, Familia Schroeder y Valle Perdido, de San Patricio del Chañar y Universo Austral, de Añelo.

---

<sup>19</sup> Hernandez Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. “Metodología de la Investigación”. Mc Graw Hill, México 1997

🍇 **Encuestas estructuradas**, dirigidas a enoturistas tanto regionales como nacionales, es decir, personas que manifiesten conocer bodegas o zonas vitivinícolas, para poder responder con conocimiento de causa, a las comparaciones solicitadas.

Esta recolección se llevo a cabo a dos grupos distintos.

Por una parte, se encuestó a los consumidores que se encontraban en ese momento haciendo uso del producto bodega, en los establecimientos en estudio. La recogida de información, tuvo lugar desde semana santa hasta fines de ese mismo mes, abril. Se eligió este momento del año, dado que en Patagonia como zona vitivinícola es cuando se registra el número más importante de afluencia de turistas<sup>20</sup>, y presentan mayor heterogeneidad en procedencia, motivación de viaje y beneficios buscados.

Para la unidad de análisis turistas en bodegas, el muestreo utilizado es por conveniencia, siendo que cada encuestado fue seleccionado de acuerdo a su conocimiento previo en el tema y disponibilidad en el momento del relevamiento de datos.

Por otro lado, se encuestó a personas relacionadas con el mundo del vino que conozcan o no la Ruta de Neuquén, su opinión es importante por la amplia noción en el tema. Estas encuestas se realizaron vía correo electrónico o a través de foros en Internet.

Los encuestados fueron periodistas especializados, sommeliers, enólogos, agrónomos y público en general relacionado al vino, estudiantes de carreras relacionadas, integrantes de grupos de cata y enófilos. En cuanto a establecimientos educativos o instituciones relacionadas con el tema, se investigó en: Colegio de Cocineros Gatos Dumas (sedes en Argentina), Escuela Argentina de Sommelier (Sedes en Argentina), CAVE Centro Argentino de Vinos y Espirituosas, Escuela Argentina de

---

<sup>20</sup> “II Informe de Turismo Vitivinícola de Argentina”. Bodegas de Argentina AC. 2007

Vinos. En lo que respecta a grupos de cata o degustación, se sondeo la opinión de: Cofradía de Santo Tome, Circulo Enológico de Buenos Aires, Cofradía Cosecha Temprana, La Corte - Catadores Marplatenses DOC, Cofradía de los Amantes del vino, Enófilos Corrientes, 7 de Copas y Terruño Sur. Los foros consultados fueron los siguientes: Foro del Vino El Legado... [foro.taninos.com], Comunidad Gato Dumas, y Forum Vino Gourmet.

Para este segundo grupo, se utilizó un muestreo de tipo intencional. Esto se debe a que cada participante de la investigación, fue seleccionado teniendo en cuenta su relación o conocimiento del mundo del vino, respecto al tipo de información que puede brindar.

#### **Revisión bibliográfica y Consulta en fuente de datos secundarios.**

Se efectuó una revisión de entrevistas a bodegueros, folletería, páginas Web y revistas de vinos e informes relacionados con el Enoturismo en Argentina y en el mundo. Esto con el fin de conocer en resto de las rutas del país, su oferta y fortalezas y debilidades, para sen comparadas con la Ruta de Neuquén.

#### **Entrevista semiestructurada en profundidad,** con algún miembro directivo de la Cámara de Bodegueros de Neuquén, para conocer la visión del sector sobre el turismo del vino.

## 12. Análisis de Resultados

### 12.1 Descripción de la oferta de las Rutas del Vino Argentinas más desarrolladas, Mendoza y Salta

En la Argentina, a diferencia de otros países vitivinícolas, no existe una ruta del vino lineal, en la que las bodegas se encuentran a pocos metros unas de otras. Los llamados Caminos del Vino son el enlace de diversos oasis vitivinícolas que van encadenándose de norte a sur (o de sur a norte) con varios kilómetros de distancia de por medio.

De los Valles Calchaquíes, en Salta, se pasa a algunas aldeas de Catamarca, para bajar a La Rioja y a sus tres valles productivos situados a una distancia más que prudencial unos de otros. Luego sigue San Juan, donde la actividad se desarrolla en cuatro oasis diferentes. La “ruta” se abre un poco hacia el este, para alcanzar la localidad de Colonia Caroya (Córdoba) y retoma su camino en Mendoza, que ofrece cuatro centros productivos abiertos al turismo. Desde Mendoza y tras un largo viaje, se llega a Neuquén y de allí, sí, casi de inmediato, al Alto Valle del Río Negro. Desde este punto, la ruta se bifurca hacia los nuevos viñedos de La Pampa, aún no turísticos, y más al sur, en el Hoyo (Chubut) hacia las viñas más australes del país y del mundo.

Las diez provincias proponen paisajes y vinos únicos, que quizás tengan como factor común el hecho de ser continentales, ya que nunca han recibido la influencia marítima, algo que distingue a los vinos argentinos de los del resto del mundo. Cada oasis encierra una propuesta y un vino diferente. Entre todos tejen una ruta singular, plena de paisajes, sabores y sentidos para todos los gustos y expectativas.

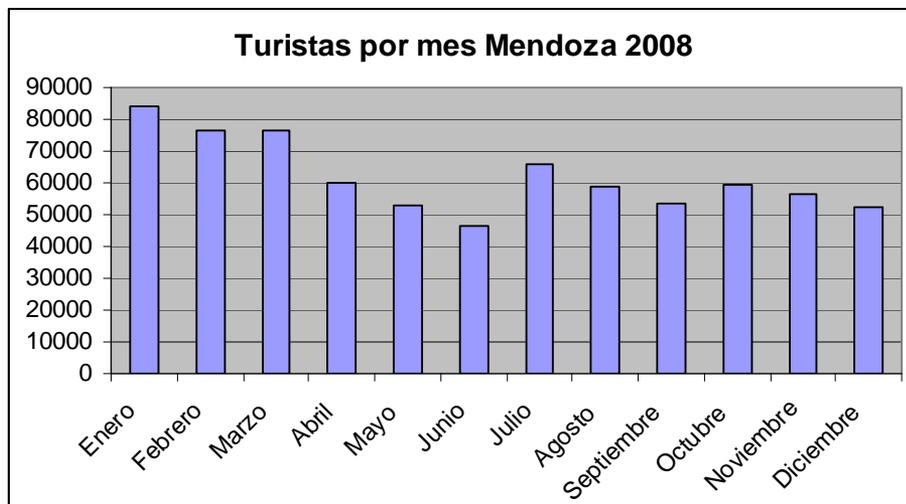
Se tomara como punto de análisis y comparación de la Ruta del Vino de Neuquén, de la región noroeste la Ruta de Salta, y de región centro oeste la Ruta de Mendoza, por ser dentro de los Caminos del Vino de Argentina las dos ruta que mayor desarrollo presentan en la actualidad.

### 12.1.1 Ruta del Vino de Mendoza

Mendoza es la principal provincia vitivinícola de la Argentina. Posee alrededor de 150.000 hectáreas cultivadas con vid y más de 1.200 bodegas, distribuidas en cinco regiones, de las cuales, cuatro proponen circuitos turístico-enológicos.



El turista que llega a Mendoza puede visitar bodegas de diferentes estilos arquitectónicos, con perfiles productivos distintos (establecimientos de grandes y medianas dimensiones o pequeñas bodegas con producciones muy limitadas), y aprovechar una oferta que, aunque todavía incipiente, deja entrever un futuro prometedor.

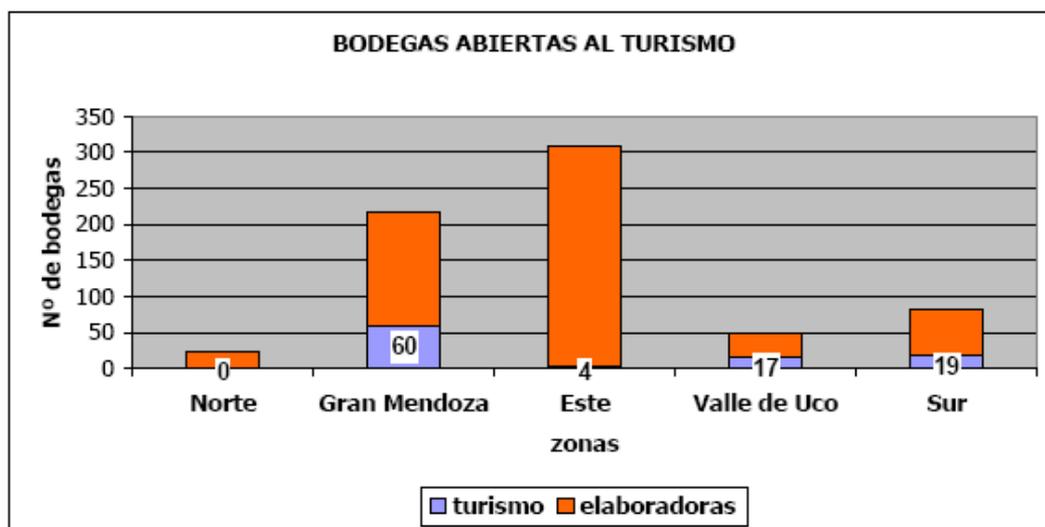


Fuente: elaboración propia

La provincia de Mendoza recibe la mayor cantidad de turistas del vino en los meses de enero, febrero, marzo y julio. El mes de junio es el inferior respecto al resto de los meses. Se observa que se rompe la estacionalidad anual.

Aunque no se encuentran aún categorizadas, datos del 2007 indican que alrededor de 100 establecimientos están abiertos a los viajeros y, valiéndose de visitas guiadas y otros recursos de promoción, ofrecen productos turísticos de trascendencia nacional e internacional.

El gráfico muestra la relación que existe entre las bodegas elaboradoras de vino en Mendoza (682 según datos del INV del 2004) y las bodegas abiertas al turismo, por zonas. Las 100 bodegas que confirmaron esta situación al ser consultadas representan un 15 % del total. Se destaca la importancia en número que tienen el Gran Mendoza (principalmente Luján de Cuyo y Maipú) y la Zona Sur (San Rafael y Alvear). En el caso del Valle de Uco existe un destacado desarrollo de la industria vitivinícola, con emprendimientos nuevos, muchos de los cuales incorporan el enfoque turístico desde su concepción. La zona Este, la principal región productora en volumen y en número de bodegas, muestra un escaso movimiento turístico, mientras que en el Norte este producto no está organizado formalmente.



Fuente: Diagnostico Integral sobre Turismo del Vino

Analizando ahora los datos relevados sobre estas 100 bodegas, el 65 % de las bodegas abiertas al turismo tienen un área destinada a la atención de visitantes, es

decir, cuentan con recurso humano especialmente contratado para este fin. El 35 % restante no posee un área específica de turismo; en estos casos, los visitantes son recibidos por personal de la bodega que se encuentra disponible al momento de la visita pero que desempeña otras tareas. Esta modalidad es generalmente utilizada por las bodegas que se inician en la experiencia del enoturismo.

Al ser consultadas sobre el tipo de productos y servicios que las bodegas ofrecen a los visitantes, diferenciamos cuatro tipos de prestaciones:

**Servicio Básico Estándar (SBSD):**

consiste en el recorrido por la bodega, explicando el proceso de elaboración de los vinos, finalizando con la degustación de algún vino. Este grupo se caracteriza porque, en general, no cuenta con un área específica de turismo, por lo que la guiada puede estar a



cargo del propietario de la bodega o de algún miembro de su familia, del enólogo y también de algún empleado disponible al momento de la visita, pero que normalmente desempeña otras tareas. Representa el 39 % del grupo.

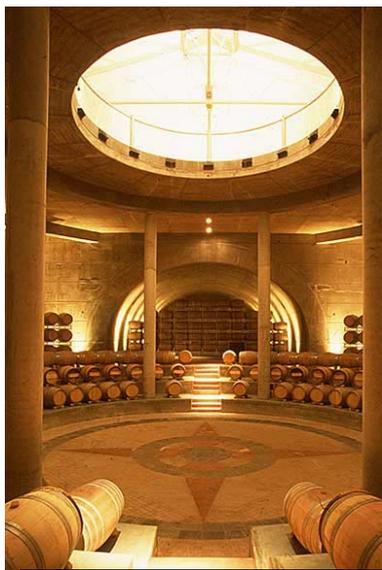


**Servicio Básico Profesionalizado**

**(SBPF):** este servicio también consiste en el recorrido por la bodega y la degustación de productos. Sin embargo, en la mayoría de estos casos, la tarea está a cargo de un responsable de turismo, capacitado en el tema y especialmente contratado para este fin. Significa el 23 % del total de bodegas.

**Servicio Especializado (SEP):** incorpora además, la posibilidad de realizar actividades especiales como ser: almuerzos, cursos especiales de degustación, actividades durante la cosecha o la poda, eventos. Es una ampliación de servicios al turista que permite diferenciarse del resto de las propuestas, aunque en la mayoría de los casos requiere de una importante anticipación en la coordinación de la visita para poder acceder a ellos. El éxito o no de este tipo de propuestas está sujeto a la mayor o menor flexibilidad y capacidad de respuesta que tenga la empresa frente a la demanda de estos servicios, especialmente cuando estos productos se comercialicen a través de los operadores de turismo. Son el 24 % del total de bodegas encuestadas.

**Unidades de Negocio Turísticas (UNT):** en este grupo, la visión sobre el turismo del vino es más amplia y se entiende como una empresa que se articula con el negocio de la elaboración y comercialización del vino. Son las bodegas que crean unidades de negocio independiente, como ser hospedajes o restaurantes. Del total de bodegas abiertas al turismo, el 14 % cuenta con unidades de negocio turísticas, es decir 14 establecimientos.



Desagregando este número, podemos ver que hay 15 bodegas que tienen hospedaje y 30 que tienen restaurante, es decir hay bodegas que ofrecen las dos posibilidades (11), hay otras que ofrecen hospedaje con servicio gastronómico sólo para sus huéspedes y hay también algunas que sólo ofrecen servicio de restauración regular o sólo hospedaje<sup>21</sup>.

<sup>21</sup> [www.argentina.travel](http://www.argentina.travel). Listado de Bodegas Argentinas abiertas al Turismo 2006/2007. [Consultada: 29de abril de 2009]

Además de la caracterización antes descrita, es importante señalar que los sitios y eventos organizados en torno al vino y su cultura son considerados atractivos turísticos importantes para Mendoza y constituyen una herramienta valiosa para la promoción y el desarrollo del turismo del vino.

Ejemplo de ello es la oferta gastronómica que ofrece la ciudad, la gran mayoría de los restaurantes giran en torno al vino y su tematización. Donde se ofrece, aparte del servicio base de alimentación, cursos de cata, libros y revistas especializados, asesoramiento de bebidas en general y servicio de sommellerie.

Entre los eventos más destacados podemos citar los siguientes: Celebraciones vendimiales (Vía Blanca de las Reinas, Carrousel, Fiesta Central, Pisada de la uva) Fiesta de la Cosecha, concursos de vinos (Vinandino, Malbec al Mundo, entre otros), ferias de vinos, Degustaciones Regionales, ciclo “Música clásica por los caminos del vino”, cursos de degustación, Museo Nacional del Vino y la Vendimia – Casa Giol, Museo del Vino Bodega La Rural, La Enoteca y Centro Temático del Vino<sup>22</sup>.



Como bodega más destacada en actividades enoturística podemos destacar a **Familia Zuccardi**. Pionera en la introducción del turismo enológico en Argentina, se ha consolidado a la vanguardia del turismo vitivinícola, tanto local como internacionalmente. La originalidad de sus propuestas le han permitido obtener el premio como “Experiencia Relevante en Turismo Vitivinícola” a nivel mundial, entregado por la Red Global de la Grandes Capitales del Vino en su reunión anual celebrada en noviembre de 2007 en la ciudad portuguesa de Porto.

---

<sup>22</sup> “Diagnostico Integral sobre Turismo del Vino”. Fondo Vitivinícola Mendoza. 2007

Desde noviembre de 2001, la Cava de Turismo Familia Zuccardi, acerca los secretos del mundo del vino a quienes visitan la bodega todos los días del año (excepto el 25 de diciembre y el 1 de enero). Se realizan visitas guiadas, recorriendo desde el viñedo hasta el proceso de elaboración del vino, degustación de vinos y aceites varietales. Como parte de sus programas para turismo, tiene los siguientes:

- 🍇 Tardes de Té
- 🍇 Vení a Cosechar
- 🍇 Vení a Podar
- 🍇 Vení a Volar
- 🍇 Vení a Cocinar
- 🍇 Picnic en los Jardines
- 🍇 Bike and Tasting
- 🍇 Cursos de Degustación
- 🍇 Clasic Wine Tour



Todos estos programas finalizan con desayunos, almuerzos o meriendas en la Casa del Visitante, que es el restaurante de bodega.

Otro evento destaca en Mendoza, se lleva a cabo en el mes de Marzo el **RALLY DE LAS BODEGAS**.

Este importante evento consiste en una competencia para autos clásicos y sport de más de 22 años de antigüedad con puntaje para el campeonato argentino del A.C.A. Las características de las pruebas



serán: de Promedio Impusto (ppi) y de habilidad conductiva para autos clásicos y esport de más de 22 años de antigüedad y vehículos Porsche clásicos y modernos. El Rally constará de dos etapas de 250 km. cada una, recorriendo los "caminos del vino", visitando entre cada etapa seis de las más prestigiosas bodegas de nuestro país tales como Nieto y Senetiner, Norton, H y E Pulenta, Salentein, Flichman y Terrazas de Los Andes.



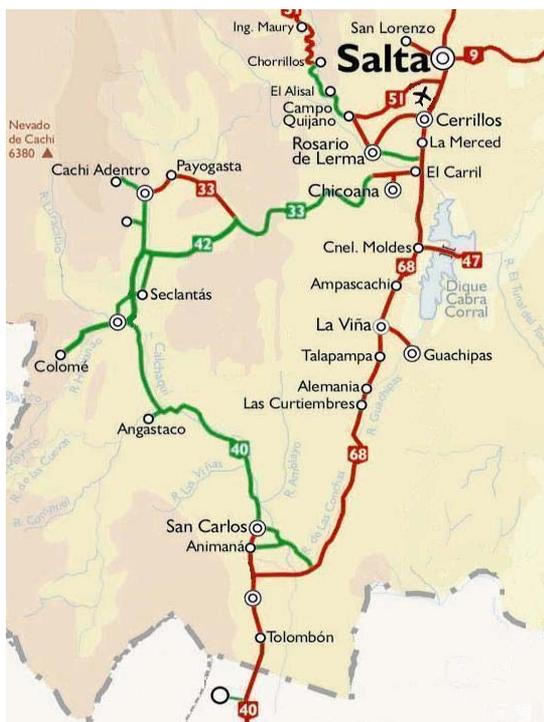
Un evento enogastronómico que lleva ya tres ediciones, es el **Master of Food & Wine South América** es un programa de cinco días dividido en dos partes, en el Park Hyatt Mendoza y Palacio Duhau – Park Hyatt Buenos Aires celebrando otro destino culinario reconocido mundialmente; Mendoza y Buenos Aires abrirán sus cocinas y viñedos para una serie de almuerzos y cenas gourmets, extraordinarias degustaciones de vinos resaltando lo mejor de Mendoza que combina los talentos culinarios de chefs locales con famosos chefs y sommeliers de todo el mundo.

Los eventos de esta edición están a cargo de famosos chefs locales, masters chefs distinguidos internacionalmente y sommeliers de todo el mundo. Más de 12 países estarán representados en este acontecimiento gastronómico, que es el de mayor importancia en América del Sur. Los almuerzos, cenas y demostraciones culinarias se realizarán bajo las majestuosas terrazas y jardines del Palacio Duhau-Park Hyatt Buenos Aires, y en locaciones selectas alrededor de la ciudad de Mendoza, desde reconocidos restaurantes hasta cavas privadas y viñedos al pie de los Andes.



Para hacerse una idea de la excelencia de los protagonistas que participarán en la edición 2009 del Masters, basta decir con que habrá 5 chefs con estrellas en la Guía Michelin, algo inédito en la Argentina.

### 12.1.2 Ruta del Vino de Salta



En Salta, el cultivo de la vid fue introducido por los Jesuitas en el siglo XVIII en la región de los Valles Calchaquíes, principalmente en Cafayate. Aquí madura la cepa del torrontés, vino blanco que se distingue por su intenso aroma y sabor frutados. Esta variedad fue traída de España hace tres siglos y ha alcanzado una expresión única en suelo salteño, convirtiéndose en la uva blanca insignia de nuestro país.

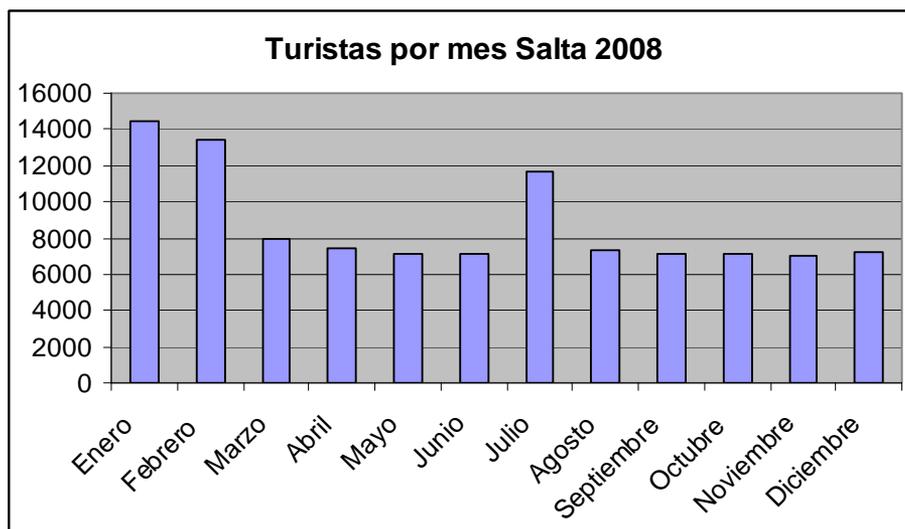
Hoy en día los viñedos se extienden por más de 1.800 hectáreas entre los departamentos de Cafayate, San Carlos, Angastaco y Molinos, todos ellos en los Valles Calchaquíes. Además de la mencionada cepa Torrontés, las cepas tintas ocupan más del 55% de la superficie total cultivada. De la superficie cultivada, el 95% corresponde a uvas destinadas para vinos finos<sup>23</sup>.

Actualmente, Salta cuenta con 22 bodegas abiertas al turismo, todas ellas localizadas en los Valles Calchaquíes. El 80% de las mismas no cuentan con un área de turismo determinada, pero prestan los servicios de visitas guiadas. Los horarios de atención de visitas es de lunes a domingo, en el 50% de los casos, y solo 3 establecimientos se realizan con reserva previa únicamente. Las visitas se llevan a cabo

<sup>23</sup> [www.turismosalta.gov.ar](http://www.turismosalta.gov.ar) Ministerio de Turismo y Cultura de la Provincia de Salta [Consultada: 26 de abril de 2009]

en grupos máximos de 20 personas, incluye la degustación de los productos, y el 40% de las bodegas cobran sus servicios.

En cuanto a servicios complementarios respecta, esta ruta cuenta con 9 restaurantes en bodegas, 5 opciones en alojamiento, 3 spa, 2 museos y salas de arte, 1 cancha de golf y 2 con actividades deportivas, con actividades vitivinícolas también.



Fuente: elaboración Propia

La provincia de Salta, aumenta su caudal de recepción de visitas en los meses vacacionales, enero, febrero y julio. El resto del año mantiene una tendencia similar.

A continuación se detallará la oferta de establecimientos más completos en cuanto a servicios turísticos ofrecidos:

Bodega El Esteco, en Cafayate, es una de estas firmas que decidieron explorar las posibilidades del enoturismo.



El emprendimiento **Patios de Cafayate Hotel & Spa** marca la entrada de los hoteles, The Luxury Collection, al interior del país. Fue inaugurado en el 2005 y forma parte del cuerpo edilicio de Bodega El Esteco.

Patios de Cafayate cuenta con 30 habitaciones que conservan el espíritu arquitectónico original de la bodega y la antigua casona colonial. La mayoría de las habitaciones y suites están ubicadas en los edificios originales que fueron restaurados y adaptados a las necesidades del viajero moderno.



Asimismo el hotel boutique contiene un exclusivo WineSpa, donde se realizan tratamientos con su línea exclusiva de productos cosméticos, dentro de una propiedad rodeada por amplios espacios verdes y piscina climatizada. En cuanto a las opciones de gastronomía, Patios de Cafayate tiene un Restaurant Gourmet con capacidad para 50 personas, donde ofrece lo mejor de la cocina regional y autóctona del lugar.

También en los Valles Cachalquies, en Molinos, está **Bodega y Estancia Colomé**, un lugar en constante crecimiento e inversión que desde su inauguración en abril del 2004.

La visita a la bodega se inicia con la proyección de una película y una breve reseña de la historia de la bodega, del cuidado de los viñedos, cosecha y elaboración de los distintos vinos. Las primeras vides malbec y cabernet sauvignon fueron traídas de Francia en el año 1854, aunque en ese momento la bodega ya existía.



Además, en el Visitor Center, aquellos que visitan la bodega pueden deleitarse con el paisaje del lugar mientras disfrutan de los vinos y tapas que prepara el chef<sup>24</sup>.

Otras alternativas para disfrutar del tiempo libre son las actividades previstas



como caballos de montar, piscina, bicicleta, cancha de tenis, etc. Un museo del artista James Turrell complementa todo lo realizado en unos pocos años por los propietarios del establecimiento, el matrimonio de Donald y Úrsula Hess.

Aparte de la oferta de servicios en bodegas que ofrece Salta, encontramos **Viñas de Cafayate Wine Resort**. Ubicado a 3 kilómetros del centro de la ciudad de Cafayate. Cuenta con 12 habitaciones dobles, triples o simples. Se encuentra ubicado dentro de la Finca Calchaquí rodeado de sus propios viñedos de uva turrontés. Posee una cava de vinos donde se podrán degustar los mejores vinos de la región, seleccionados especialmente. En un futuro próximo el Wine Resort lanzara su propia producción limitada de vinos fruto de sus viñedos.

Dentro de las actividades que se pueden realizar, se puede optar por degustaciones de vinos en importantes bodegas de Cafayate, desde las tradicionales y prestigiosas Etchart, Lavaque, San Pedro de Yacochuya y Domingo Hnos. hasta pequeñas bodegas



---

<sup>24</sup> Gálvez Rocío. "Destinos en alza: Argentina crece con el Enoturismo". VINOS & VIÑAS / Número 1005 / Febrero 2007

boutique y premium, como Finca Las Nubes de José Luis Mounier o El Porvenir. También recorridos por establecimientos de producción vitivinícola-quesos de cabra, etc. Paseos en mountain bike, recorridos por los Médanos de Cafayate, por la Quebrada de Cafayate, caminatas a las cascadas de Río Colorado, visitas a Yacochuya (pueblo aborigen), trekking al Cerro San Isidro, cabalgatas, paseos de día completo a La Viña, finca ubicada en plena Quebrada de la Flecha con plantaciones de uvas Tannat, visitas al histórico pueblo de San Carlos y a las Ruinas de los Quilmes.

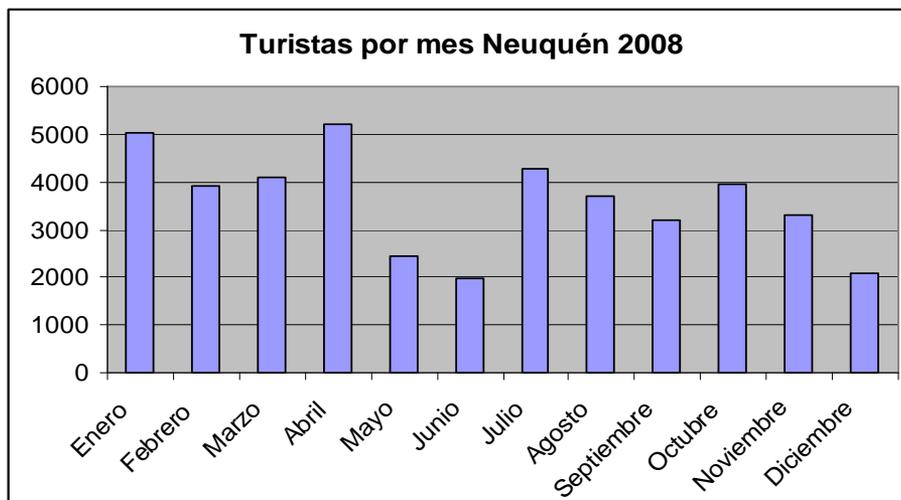
## 12.2 Descripción de la oferta de la Ruta del Vino de Neuquén

La oferta enoturística de Neuquén posee fortalezas a tener en cuenta estas son la calidad y creciente posicionamiento del su vino en el plano nacional e internacional, y el reconocimiento de la marca paraguas Patagonia como su origen.



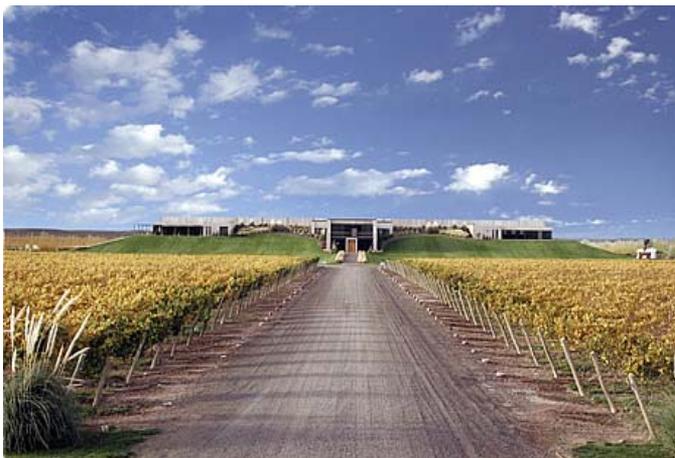
Las bodegas de esta zona, nacieron casi juntas a partir del proyecto de una única compañía, Inversora SA, que se propuso crear viñedos en la árida zona de San Patricio del Chañar, vender la mayor parte de esa tierra -ya sembrada- y crear así una región vinícola que se instalara entre las más importantes del país. Todo eso en un desierto de 3200 hectáreas, a unos 60 kilómetros de la capital provincial. Para lograrlo se construyó un canal de riego de 20 kilómetros, hasta conseguir que estas tierras fueran aptas para el cultivo mediante un sistema de goteo. Así, el sueño fue haciéndose realidad: con cuatro bodegas (BDFM, NQN, Familia Schroeder y Del Añelo) en pleno funcionamiento y tres más por terminarse nació una

nueva *ruta del vino*, la más austral del país, pensada desde un comienzo con un fuerte perfil turístico<sup>25</sup>.



Fuente: elaboración propia

En lo que respecta al flujo de turista, el enoturismo en Neuquén presenta su mayor afluencia a de visitantes en enero, abril y julio. Esto coincide con los meses vacacionales, y con semana santa, que es la cota máxima de recepción de turistas en esta zona. Por otra parte, también se ve un leve incremento de turistas en los meses que hay fines de semana largo, como agosto y octubre. La tendencia



<sup>25</sup> “Un brindis por la nueva ruta del vino patagónico.  
<http://www.informacionturistica.net/argentina/neuquen/guias-de-viaje/00448.html>. [Consultada: 2 de Junio de 2009]

que se presenta de los meses de septiembre a noviembre, esta relacionada con las visitas educativas de colegios como parte de la currícula académica.



Según la Subsecretaria de Turismo de Neuquén, se encuentran habilitadas para recibir turistas cuatro de las bodegas de la ruta, estas son: Del Fin del Mundo, NQN, Familia Schroeder y Valle Perdido, Universo Austral, de la localidad de Añelo, esta comenzando con esta actividad y no se encuentra habilitada en la subsecretaria por ahora.

Cada bodega fue construida con pasarelas internas, para que los visitantes puedan conocer todo el proceso de producción. El proceso se realiza a la vista, con tecnología de avanzada en todos los casos, entre pasillos amplios y bien espaciosos. El turista no interrumpe la tarea, ya que en general pasa por encima de los bodegueros, cada vez más acostumbrados a trabajar con espectadores.

Una de las diferencias de este circuito es que los horarios son amplios y no se cobra entrada. Ante la gran cantidad de gente, algunas compañías decidieron cobrar o poner una tarifa a cuenta de posibles compras realizadas al final de cada visita. En esta ruta, apenas llegan los turistas se intenta empezar el recorrido, con horarios pautados, pero no demasiado estrictos, así como también la cantidad de personas por salida.

Los servicios turísticos ofrecidos en esta ruta son: dos restaurantes en bodega, con capacidad de 70 cubiertos cada uno y un Wine Resort en bodega, que cuenta con un



restaurante con Wine + Tapas Bar, un hotel 5 estrellas de 16 habitaciones y dos suites, y Wine Spa.

Una particularidad que diferencia a esta ruta, es que una de las bodegas posee un museo paleontológico. Este museo de sitio cuenta con 12 huesos de un dinosaurio herbívoro, halladas durante la construcción de la cava de la bodega. Este establecimiento tiene la guarda legal de esas piezas que se exhiben.

Los programas que se ofrecen en esta ruta en la actualidad son vistas guiadas con degustación, que por lo general se llevan a cabo dentro de la nave de la bodega. El recorrido por los viñedos, por lo general, está incluido en las visitas especiales o técnicas, es la que se recibe a periodistas especializados, profesionales del tema o vendedores o importadores actuales o potenciales de la marca. Se encuentran en vigencia, pero no se han llevado a cabo, jornadas distintivas para la época de vendimia y poda. Esto incluiría a parte del recorrido tradicional, labores en el campo como sería la cosecha de racimos o poda de las plantas, según el período del año en que se encuentre.



A continuación, se describen los servicios más completos ofrecidos en la zona:

**Valle Perdido Wine Resort**, miembro de Small Luxury Hotels of the World, cuenta con 16 habitaciones de lujo y dos suites con vistas a los viñedos. Ofrece la más alta cocina en su restaurant privado, una amplia selección de vinos en el Wine + Tapas Bar, Sala de cigarrillos (puros) y un Wine Spa con avanzados tratamientos de Vinoterapia. Esta bodega también patrocina y respalda distintas muestras de arte.

**Valle Perdido Wine Spa** está a la vanguardia de los tratamientos de Vinoterapia, un nuevo concepto en belleza que maximiza los componentes antioxidantes del vino para rejuvenecer la piel. Ofrece además diferentes tipos de terapias, masajes y tratamientos de cosmetología y estética. El Wine Spa también cuenta, entre otros, con una piscina in-out climatizada, jacuzzi, sauna, baños de vapor, ducha escocesa y gym incluyendo pilates.



**Planet Wine** es el conjunto de actividades recreativas relacionadas a la vitivinicultura que le permitirán vivir una experiencia única. Los programas incluidos son los siguientes:

- **Wine Tour + Tasting**

Recorrido por viñedos y bodega, más degustación.

- **Wine Tour + Professional Tasting**

Recorrido por viñedos y bodega. Degustación dirigida por el Enólogo.

Aprenderá también sobre técnicas de vinificación, vocabulario y maridajes con la presencia de nuestro Chef Ejecutivo.



- **Wine Tour + Valle Perdido Restaurant**

Combina cualquiera de los programas anteriores con la mejor gastronomía del Restaurant, en una cena de tres pasos (entrada, plato principal y postre).

- **Wine Tour + Valle Perdido Wine Spa**

Combina cualquiera de los Wine Tour con la excelencia de Valle Perdido Wine Spa, gym, sauna, baños de vapor y nuestra piscina in-out con agua climatizada y nado contra corriente y cuellos de cisne.

- **Wine Tour + Tasting + Valle Perdido Planet Wine Full Day**

Combine el Valle Perdido Wine Tour + Tasting, con degustación durante el almuerzo junto al enólogo o sommelier de la bodega, y maridaje con el chef ejecutivo. Acceso al Wine Spa, gym, sauna, baños de vapor y nuestra piscina in-out con agua climatizada y nado contra corriente y cuellos de cisne.

- **Winemaking Experience**

Transfórmese en "enólogo" y "bodeguero" y descubra el fascinante arte de hacer vino. Junto a los profesionales participará de la vendimia y de todo el proceso de elaboración del vino, análisis en laboratorio, degustación de diversos cortes, hasta definir la barrica ideal para guardar "su" vino y que Valle Perdido cuidará para usted, por el tiempo que sea conveniente hasta lograr el vino deseado, en sus Cava Privadas totalmente climatizadas. El proceso incluye la elección de la botella, corcho, cápsula y etiqueta en la cual "su" vino le será entregado en donde se indique dentro del país.

Dentro de las actividades recreativas propuestas, encontramos avistaje de aves, paleontología, agroturismo, clases de cocinas y actividades para niños. En lo que respecta a deportes, se ofrece distintos tipos de pesca, mountain bike y trekking.

Como proyectos a futuro o por concretarse en corto tiempo, la **bodega Patritti**, a punto de finalizar las obras en la zona más alta de San Patricio, tendrá dos puntos llamativos a la hora de



competir: sus vinos estarán dedicados a las mujeres y ofrecerá bodegas personales. En cuanto a la generación de bodegas personalizadas, no se tratará sólo de un nombre para la etiqueta, sino de vino propio, a gusto personal del comprador. Cada bodega privada tendrá 4 barricas y espacio para unas 1000 botellas. Habrá lugar para 40 de estas bodegas, aunque si funciona muy bien, en el proyecto original está prevista su ampliación a 100. La visita guiada empezará justamente por las cavas personales, para pasar luego por las zonas de barricas y recepción de vendimia. A futuro, la bodega tendrá una estancia de estilo patagónico y una laguna artificial.



En la bodega **Del Fin del Mundo** habrá 5 habitaciones de lujo, pero en principio están previstas para invitados, como compradores del exterior. Hay en proyecto construcción de hospedajes a cargo de las bodegas, dentro del plan original de la Ruta del Vino, elaborado por las bodegas precursoras de la zona.

La zona de San Patricio del Chañar cuenta con un proyecto de Caminos del Vino<sup>26</sup>, promovidos por propietarios del emprendimiento productivo Chañar III Etapa, abarcando el frente norte entre las calles 1 y 16 con una extensión de 30 km.

---

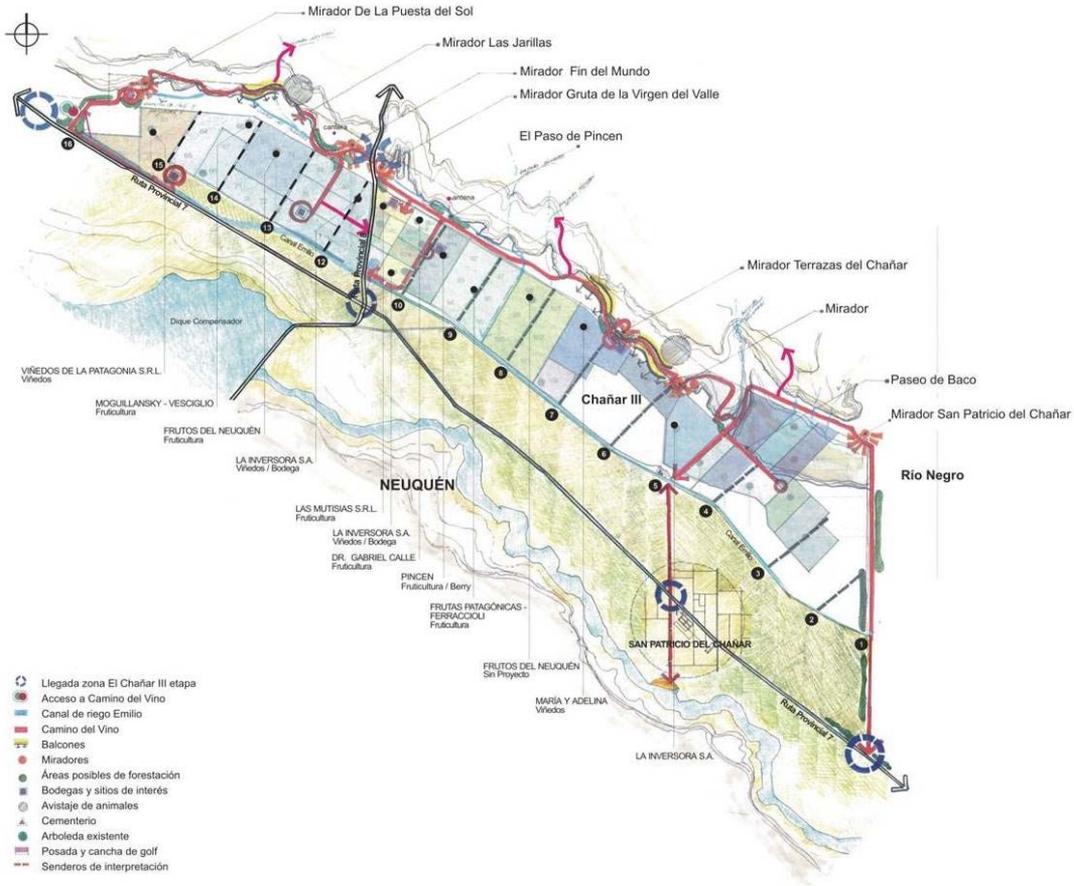
<sup>26</sup> Estudio Fiore Arquitectura y Paisajismo. Camino del Vino. Provincia de Neuquén, Departamento Añelo, San Patricio del Chañar.

Conceptualmente el Camino del Vino establece una acción sinérgica con este emprendimiento combinando su aspecto productivo con actividades turísticas, recreativas, gastronómicas, comerciales, culturales y deportivas, aprovechando los recursos existentes, protegiendo la flora y fauna del lugar. Con una visión actual, el proyecto paisajístico está fundamentado en la diversidad a fin de optimizar la respuesta turística. Esto significa que a la dimensión estética verdaderamente acondicionada al paisaje natural existente que le otorga identidad propia, se le incorporan otras dimensiones tales como:

- Educativa: vivero, proceso productivo de vino y espumantes, indicación de nombres de plantas nativas, avistaje de animales, información histórica, geográfica y científica, sendas de interpretación, etc.
- Descanso y alojamiento: hostel
- Recreativa: siete miradores, balneario y piscinas.
- Deportivas: trekking, golf, caza y pesca
- Lúdica: una vivencia muy singular del paisaje.
- Ecológica: flora y fauna región patagónica, museo de la piedra, interpretación del viento, etc.
- Histórica: memoria histórica, cementerio, recordatorio Cacique Pincén, etc.
- Actividades Culturales: peregrinación de la virgen, bendición de los frutos, fogón patagónico, dictado de clases, catación de vinos, vía crucis.
- Actividades comerciales: boutique artículos regionales, gastronomía, etc.

La totalidad fue organizada en un microcircuito que recorre bardas y pie de bardas desde la picada 1 y Ruta Provincial 7 hasta la picada 16 y la misma Ruta. De él se desprenden diferentes microcircuitos, algunos internos a Chañar III, otros derivan a senderos interpretativos que se dirigen a áreas de reserva. Se proponen miradores como la principal atracción de una fundamentada caracterización de este camino. Surge, específicamente, la necesidad de una oferta de infraestructura turística:

habitacional (hostal, posada), parrillas, bares y otras que San Patricio del Chañar podría ofrecer.



Fuente: Bodega NQN

Dentro de los eventos relacionados a la Ruta del Vino, encontramos los siguientes como más sobresalientes:

**Desafío de los viñedos** todos los años, como un evento impostergable, llega una competencia organizada para que participen tanto profesionales como principiantes. Con la organización de la municipalidad de San Patricio



del Chañar, y la colaboración de las bodegas de la localidad se logra un acontecimiento digno de destacar.

En la última edición superó los doscientos atletas, que llegaron desde todos los rincones del país. En una carrera de aventura que combina, atletismo y ciclismo, de participación individual, con un recorrido de alrededor de 50 kilómetros de extensión, en la categoría profesional, y menores distancias para las demás categorías.

**RALLY “La Ruta del Vino” Neuquén y Río Negro**, encuentro organizado por el Club de Automóviles Antiguos, Clásicos y Especiales de la Patagonia –CAACEP-, entidad pionera y rectora en eventos de regularidad en la región, contando con la participación de tripulaciones de toda la Patagonia, Buenos Aires y de la República de Chile.

La actividad se desarrollará por los caminos que unen los principales viñedos y Bodegas del Alto Valle, transcurriendo dentro de un entorno único enmarcado por chacras dedicadas a la producción de vides y las frutas regionales: manzanas, peras, duraznos y pelones.

Recorren las siguientes Bodegas de la región: Estepa, Canale, Agrestis, La Falda, de Río Negro; y NQN, Familia Schroeder, Fin del Mundo y Familia Grittini de Neuquén



Participan todos los autos anteriores a 1982 homologados por la fiscalización, entre los que se destaca una importante cantidad de vehículos anteriores a 1960 junto a los contemporáneos europeos y americanos como Matra, Jaguar, Mustang, Lancia y Triumph.

### 12.3 Análisis de la demanda enoturística de la Ruta del Vino de Neuquén, según percepción de la ruta y motivación de viaje

Para el análisis de la Ruta de Neuquén, la demanda se analizó en términos de percepción de la ruta y motivaciones de viaje. Los datos fueron obtenidos de unas 70 encuestas por saturación de datos, y arrojó la siguiente información.

En su mayoría son hombres de hasta 55 años, esto se debe a que en la industria en torno al vino predomina el género masculino. Muy de a poco van ganando terreno las mujeres. Esto queda demostrado en estadísticas de visita de las bodegas, que según Bodegas de Argentina, del total de visitantes el 55% son mujeres. Los datos de estas estadísticas, se recogen en las bodegas abiertas al turismo de todo el país, de manera mensual.



La percepción que tienen los turistas o potenciales visitantes de la zona, lo establecen como otra experiencia totalmente distinta a lo que puede llegar a ser la ruta de Mendoza, otro paisaje, otro terroir<sup>27</sup>, y algo más acotado por la cantidad de bodegas existentes. Suponen un lugar joven, en plena expansión. Un circuito turístico y enológico, con los servicios suficientes para elegirlo como destino de vacaciones, que ofrezca diversidad de actividades y propuestas. Preparado para que el turista circule por la ruta en su vehículo, y solamente con seguir carteles puede visitar bodegas, sin hacer reservaciones previas difíciles de cumplir.

---

<sup>27</sup> Terruño o Terroir es la influencia que recibe el viñedo mediante el sistema ecológico que lo afecta directamente o sea el microclima con la cantidad de días de sol, las lluvias, humedad, los vientos, la amplitud térmica que es la diferencia de temperatura entre el día y la noche (a mayor amplitud térmica mejores resultados), la composición del suelo con sus minerales incluidos. A la conjunción de todos estos elementos es lo que denomina Terruño o Terroir.

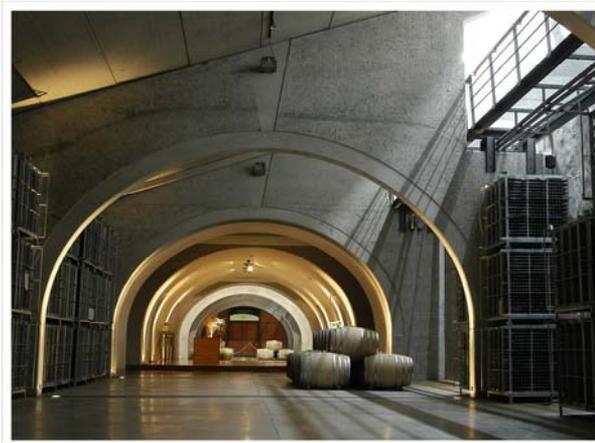
Teniendo en cuenta la teoría de Acerenza (2003) sobre la percepción de la atractividad de los destinos, la calidad de los atractivos de la zona, hacen que la percepción de distancia no sea impedimento de viaje. Las características más elogiadas han sido, la “juventud de la zona como productora de vinos” (51%), el “paisaje” propio de la Patagonia (39%), y la “tecnología” aplicada en la plantación y bodega. Otra particularidad que se destaca es la “arquitectura”. Estas bodegas fueron diseñadas teniendo en cuenta la actividad turística, de modo que esta muy cuidada la estética y presentación de los lugares, y las pasarelas turísticas forman parte de la ambientación. Algo que resalta es la “calidad del vino”. Esto se debe a que Neuquén es una nueva zona, de la que esta todo el mundo expectante de sus productos, y de su terroir. Esto es las particulares de cada zona, que están dadas por el clima, el tipo y composición del suelo, y la variedad de uva, esto es lo que hace que todos los vinos del mundo sean diferentes. Por todas estas características, la distancia “no es un obstáculo” (70%) para planificar y realizar el viaje. “Lejos pero vale la pena”, o “para hacerlo una vez”, fueron otras de las condiciones. Por otra parte, también lo calificaron como un lugar único, exclusivo y agreste a causa de la lejanía.

En relación a la distancia, la mayoría de los encuestados que no eran de la región, no tenían como destino final del viaje el Chañar, sino que estaban de paso por la zona. Por lo general, cuando organizan el viaje a la cordillera tienen como parada intermedia las bodegas. Igualmente, manifestaron que visitan la zona porque le queda de pasada, pero que analizarían venir solamente a visitar bodegas. Por otra parte, muchos viajeros por evitar el paso por la ciudad de Neuquén, toman la Ruta Provincial 7 y encuentran las bodega, que por ahí que no tenían conocimiento de su ubicación exacta.

Las motivaciones que mueven a los turistas del vino hasta Neuquén, son básicamente la curiosidad y la cultura del vino. Curiosidad por tratarse de un nuevo polo vitivinícola, querer conocer a fondo los procesos de elaboración de los distintos tipos de vinos, y así poder comparar con otras zonas visitadas. De cultura del vino, se

puede extraer un claro ejemplo de una encuesta que deja plasmado todo el significado de la misma, “conocer y deleitarme con el fantástico mundo de los vinos. Observar en qué medida el vino fue y sigue siendo un fenómeno tanto social como cultural. Apreciar la vigencia del mismo como parte de los símbolos y los ritos del hombre...” (Encuesta vía mail).

El vino, como componente fundamental en torno al cual gira esta actividad turística, se elabora a partir de un elemento vivo que es la uva y que está en constante cambio y evolución a lo largo de su vida. El vino, por su proceso de elaboración, por el suelo y clima del lugar donde se localice el viñedo, hace que este



productos varíe de zona en zona y de año a año. Esto es lo que hace que el vino sea único, mágico y misterioso, porque no depende de la experiencia de su viticultor o la tecnología q disponga el enólogo, el vino nace en el viñedo. Es decir, se pueden probar todos los vinos disponibles en el mercado en un año, que es un poco imposible, pero al año siguiente, cuando salen los productos nuevos a la venta ya no son los mismo que se degustaron el año anterior. Esto es lo que mueve a los enófilos o profesionales del tema a recorrer viñedos y bodegas, en busca de los nuevos productos o los secretos del enólogo para la nueva cosecha del vino a probar, por más que conozcan la zona, vuelven si hay una nueva bodega para conocer. Porque, según lo que manifestado por ellos mismos, no hay mejor vino que el degustado en la misma bodega con la persona que lo elaboró, por la pasión que transmite en sus explicaciones. Esto se basaría en el análisis que surge en Pearce (1988), que las acciones y las experiencias de un momento son interpretadas mejor como un factor contribuyente para la suma de experiencias, las que afectan acumulativamente las necesidades del turista determinando entonces la

capacidad de cualquier destino o atracción para satisfacerle, y argumenta que las vacaciones futuras son una consecuencia del aprendizaje en las anteriores.

Es inevitable y necesario que el consumidor llegue a una comparación de la Ruta del vino de Neuquén, con la de Mendoza o Salta que son las más desarrolladas. Sin embargo, al pedido de una comparación entre las rutas, “similar” fue la respuesta más reiterada (40%). A pesar de esto, se destaca la siguiente opinión: “No se puede comparar con otras regiones como las de Mendoza donde hay muchos más atractivos turísticos y que además hay una cantidad de bodegas (de todos los estilos, modernas, antiguas, grandes, chicas, familiares, etc.), como para quedarse y recorrerla un mes haciendo 2 o 3 por día. En Neuquén con 2 días te alcanza y no te queda otra cosa para visitar, y otro día se puede ir a las de Río Negro”. “Creo que le está errando si quiere vincular el vino al turismo en su provincia. Porque vino hay poco, queda lejos y no hay nada en particular que atraiga al visitante. No hay historia, ni un gran polo productor con una ciudad grande cerca, ni una cepa rara, ni nada por el estilo. Creo que tendría que buscar algo en lo que Neuquén tenga una indiscutida ventaja competitiva con respecto al resto del país y del mundo. Estoy pensando en los fósiles de dinosaurios y todo lo relacionado a la arqueología, si eso anda entonces les ofrecemos a los visitantes la temporada de esquí y a continuación algún buen vinito. Obvio que en la etiqueta tiene que aparecer el Giganotosaurio Carolinii...” (<http://foro.taninos.com>)

Respecto a la cantidad de bodegas abiertas al turismo que tiene Neuquén, la opinión fue bastante dispersa y pareja las valoraciones son: “suficientes bodegas” (31%), “buena cantidad” (30%) y “pocas” (26%). No obstante, se recalca lo siguiente: “me parece demasiada la distancia y si no hubiera sido que quedaban a mitad de camino del destino de mis vacaciones, no hubiera hecho tantos Km. para visitar solamente esas bodegas” y “el problema que enfrenta la ruta del vino de Neuquén es la distancia y lo poco que hay en la zona para recorrer más allá de 5 bodegas”. (<http://foro.taninos.com>)

En cuanto a las consultas para mejorar en la ruta del vino de Neuquén, las respuestas giran en torno a la mejora en infraestructura, servicios, coordinación entre los actores y cartelería en general. Más unificación y planificación en conjunto entre todos los actores que hacen posible el desarrollo de esta ruta, ya sean las bodegas, los hoteles, el transporte y agentes de viajes. La debilidad más destacable es la falta de servicios de todo tipo y la escasez de actividades en la zona con atractivo suficiente. Se espera mayor creatividad y mejores propuestas, en cuanto a las actividades asociadas a la ruta. Las bodegas deberían funcionar como una unidad, ofreciendo un contenido integral en la experiencia del visitante, y además complementarlos con otras actividades que se encuentren en el recorrido. Esto le ayudaría a salir a otras provincias con un mensaje claro y concreto, ya que es una zona nueva y va bien encaminada.

En cuanto a la difusión, deberían realizarse más campañas promocionales o más efectivas, en las grandes ciudades. Hacer degustaciones y eventos como Vinos de Altura, que lleva a cabo Salta. Buscar una característica única que diferencie a la zona, y difundir los atractivos y la oferta turística. Esto trae aparejado un pedido de mejora en la cartelería tanto de la ruta en general, como de los accesos a bodegas o lugares de interés.

El 60% de los encuestados consideró la Ruta del Vino de Neuquén como atractiva, y volverían a visitarla y la recomendarían (64%).

## **12.4 Análisis de la concepción del sector bodeguero, sobre el Turismo del Vino**

Para conocer la concepción del sector bodeguero, se entrevistó al Cr. Roberto Schroeder, presidente de Bodega Familia Schroeder y secretario de la Cámara Empresaria Bodegas de Neuquén.

Esta cámara se creó en junio de 2005, para promover y defender la producción de vino, con un seguimiento en la calidad del producto, para así poder construir el prestigio de la zona y sus productos.

La asociación a la cámara es voluntaria por parte de los bodegueros, y las cuotas dependen de los niveles de producción de los establecimientos participantes. Hasta el momento los integrantes son: Del Fin del Mundo, NQN Viñedos de la Patagonia, Familia Schroeder, Patrilli y Universo Austral. Los objetivos de funcionamiento principalmente, son las exportaciones y ventas en general.

Cuentan con la fortaleza de que sus integrantes son homogéneos, en cuanto a tecnología de plantación y bodegas. Los que les da los mismos estándares en condiciones de calidad.

Recientemente, por una autorización de INV (instituto nacional de vitivinicultura) se recuperó la marca Patagonia Argentina, ya que la marca Patagonia se encontraba registrada en manos de un privado, antiguo productor del valle. Esto permite el uso de esta marca tan importante, para la promoción y ventas de productos. La utilización de esta marca paraguas, motiva a los vitivinicultores a crear una Cámara de Bodegas de Patagonia. Al momento de la entrevista, la creación estaba en planes, se concretó a finales del mes de junio de 2009.

En cuanto a turismo, no lleva adelante acciones concretas en este campo. Tampoco posee un área o persona encargada del mismo. Saben que el turismo, es una pieza importante para promover y difundir el producto, y atender los requerimientos

de sus clientes. Lo ven como una herramienta de marketing muy útil, desde el punto que, las instalaciones fueran especialmente diseñadas teniendo en cuenta la actividad turística.

En un principio cuando se creó la cámara, se realizaban en conjunto vistas especializadas, propuestas por la Wine of Argentina, ente encargado de la promoción del vino Argentino en el exterior. Es decir, entre los integrantes se costeaban los gastos de traer a la zona periodistas especializados, escritores, importadores, sommeliers, etc. Como la zona se encuentra en una etapa dura de desarrollo y crecimiento, los intereses individuales primaron por sobre los grupales, y este tipo de actividades se llevan a cabo de manera individual. Es importante la acogida de este tipo de personas, porque son las que escriben y promocionan la zona y sus productos, y de esta manera incita a sus lectores nacionales o extranjeros, a que visiten la zona. Por ejemplo, hace un tiempo visitaron la zona para crear un producto editorial que refleje la autenticidad de Argentina. El suplemento de Wine Spectator buscará: proporcionar a los lectores una auténtica mirada de los vinos argentinos; promover los mismos y la Argentina como un excitante destino turístico por medio de las recomendaciones y sugerencias de reconocidos sommeliers americanos y potenciar aún más la reputación de los vinos entre los restaurantes y el comercio.

Respecto a la Ruta del Vino, Neuquén tiene proporcionalmente más bodegas abiertas al turismo que Mendoza. Mendoza tiene muchos años de historia como productora de vinos, pero la explosión en turismo se ha dado en 10 años a esta parte. La zona de San Patricio del Chañar, donde se localiza la Ruta del Vino de Neuquén, es una zona productora nueva, que todavía no tiene 10 años de historia, pero se ha hecho conocida en muy corto tiempo. En cuanto a los servicios, falta principalmente infraestructura en alojamiento, orientación para los viajeros y servicios complementarios. Los bodegueros de la zona, tienen un proyecto diseñado de Camino del Vino. Es una iniciativa privada, que apunta al mejoramiento de la actual oferta. La idea se basa en construir una circulación por la zona de arriba del valle (sobre la

barda), que sería más interesante que la actual por la Ruta Provincial N° 7. El camino contaría con balcones, descansos temáticos, posadas que estarían a cargo de algunas de las bodegas que están en funcionamiento, se incluirían 2 o 3 bodegas más al circuito, y más oferta en gastronomía. La ventaja de esta Ruta del Vino, por sobre las demás del país, es que en 20 Km. se localizan todos los establecimientos. Esto es un caso único en el país por lo menos.

Referente a la promoción de la Ruta del Vino por parte de la provincia, no están de acuerdo en la manera que se lleva a cabo. Consideran que se están desperdiciando recursos económicos y humanos, y no se está cumpliendo con el objetivo. Alegan falta de comunicación y coordinación entre los sectores público y privado. Se presenta la provincia en ferias referentes a vino, pero no se comunica el producto de la manera adecuada, resaltando sus diferencias respecto de las demás zonas productoras.

Las acciones públicas no se comunican, de esta forma la parte privada no ve satisfechas sus necesidades de comunicación, difusión, o señalización de rutas. Los bodegueros son quienes cuentan con la experiencia en el mercado, la cual no se está utilizando en beneficio para el producto turismo del vino. No están alineados bajo los mismos planes de acciones y objetivos. Esto sucede a nivel provincial o con los municipios, de Chañar o Neuquén como centro base o de referencia de esta ruta.

Lo vinculado a capacitación se hace de manera individual, porque cuando se muestra algo de producto, como puede ser el entrenamiento de mozos, a alguien que luego lo informará, entran en juego los intereses individuales de cada bodega y es difícil consensuar.

A modo de conclusión de este análisis, cabe destacar la alta potencialidad de desarrollo que tiene la ruta, hay muchas cosas por hacer en la misma ya que es una zona nueva. A diferencia de Salta que puede vender su historia y antigüedad, o Mendoza su diversidad en tamaño y tipo de establecimientos vitivinícolas.



Lo que falta es la acción en conjunto entre los distintos actores, privados entre sí y lo público. Aprovechar la experiencia de los bodegueros, a fin de hacer una promoción y difusión adecuada del producto. Incluir a más privados en el proyecto, ya que no solo si necesitan bodegas desarrollar el turismo del vino, sino que requiere alojamiento, restauración y encargados de comercializar el producto, como serían los agentes de viajes.

## 12.5 Análisis de la atractividad desde los factores que favorece y los que obstaculizan la Ruta del Vino de Neuquén

Sobre la base de lo trabajado en el 1° Taller Proyecto Fortalecimiento del Enoturismo - Caminos del Vino en Argentina, en Neuquén en el año 2007, se deriva en el siguiente análisis:

FACTORES QUE FAVORECEN	
	Buena calidad del vino y posicionamiento internacional de los mismos
	Bodegas con tecnologías de última generación, diseñadas y adaptadas para la recepción de turistas. Visitas por pasarelas aéreas para no interferir en el trabajo de los operarios de bodega
	Reconocimiento de la marca Patagonia
	Distribución geográfica lineal de las bodegas, sobre una misma ruta y en 20 Km. se localiza la mayoría
	Amplitud de la oferta de bodegas abiertas al turismo
	Atención de demanda espontánea, sin reserva previa para visita guiada
	Atención personalizada, la visita se realiza en pequeños grupos
	Protocolo de calidad ya existente para el enoturismo en las bodegas
	Bodegas con iniciativa enoturística: plan ruta del vino
	Cámara empresaria de bodegas de Neuquén, creada para promover y defender la producción de vinos de la provincia, y forjar una imagen de zona. Esto implicaría con una conciliación de intereses particulares, asociativismo entre los integrantes y acciones de promoción en conjunto
	La mayoría de las bodegas tiene disponibilidad de espacios para eventos
	Utilizar la potencia del producto nieve o cordillera, como complemento para la Ruta del Vino
	Reciente creación de la Cámara de Bodegas de la Patagonia. Utilización del empuje de la marca Patagonia, para competir de manera conjunta con la demás regiones del país y del mundo. Agrupa a bodegas de 4 provincias, dándole importancia a la cantidad de bodegas que la

constituyen.

-  Recuperación de la marca Patagonia Argentina, para promoción de productos y servicios (Patagonia se encuentra registrado en manos de privado)
-  Utilizar eventos asociados al vino, ejemplo: Vinos y Bodegas (La Rural, Buenos Aires), Delicatessen & Vinos (Córdoba), Sabores de Vino y VíaGourmet (Rosario), etc., para beneficiar la imagen de esta Ruta
-  Emplear exposiciones no relacionadas directamente con el vino, pero que pueden traer aparejado beneficios al producto, ejemplo: Expo ski, Nieve, Mercado Patagonia, Expo Patagonia, etc.
-  Explotar el Salón del Vino Patagónico a nivel local, mayor difusión y presentación del mismo en Buenos Aires.
-  Predisposición de agencias de viajes de desarrollar el producto Enoturismo
-  Emplear las acciones de Turismo de la Municipalidad de Neuquén, en capacitación a taxistas en recorridos turísticos, gastronómicos y hoteleros.
-  Creciente interés del público en general por la Cultura del vino
-  Alto potencial para el desarrollo de actividades alternativas en las bodegas. Ejemplo, sábado de Poda o Cosecha, Tour en bici, Safaris Fotográficos, Muestras de artistas, etc. Esto ya se desarrolla en distintas bodegas de Mendoza o Salta, y diversificaría las acciones turísticas.

### FACTORES QUE OBSTACULIZA

-  Poca potencia de la marca-país de Caminos del Vino de Argentina
-  Falta integración sectorial con una marca de país (la de Caminos del Vino no está diversificada por provincias)
-  No se hace referencia a ofertas que pueden ser complementarias: naturaleza, nieve, etc. Considerando que los visitantes que no son de la zona, pasan por las bodegas cuando realizan sus vacaciones hacia la

cordillera.

- 🍇 Falta de integración de las bodegas en oferta enoturística
- 🍇 Faltan rutas con organización y planificación, acciones que establezcan el desarrollo de las mismas.
- 🍇 Faltan centros de interpretación. Son espacios destinados a la recepción y orientación del turista en atractivos o recorridos determinados. Esto facilita la comprensión y contenido histórico de la zona. Puede contener sala de audiovisuales, museo y guías especializados.
- 🍇 Aunque existen centros de recepción e información turística, debería mejorarse su ubicación estratégicamente
- 🍇 Señalética de acceso deficiente. Carteles en mal estado o inexistentes
- 🍇 Los bodegueros no están suficientemente implicados con el proyecto de enoturismo
- 🍇 Falta adaptación del producto al enoturista, en cuanto a motivaciones y experiencia previa o nivel de conocimiento sobre el tema.
- 🍇 Escasa relación formal de las bodegas con las agencia de turismo en la provincia.
- 🍇 Neuquén como centro de base, tiene escasa tematización o poco énfasis de los establecimientos, en cuanto al vino, así como también la carencia de personal especializado en el tema vinos.
- 🍇 Poca oferta en alojamiento en la zona de bodegas, en las distintas categorías. No hay relación precio-calidad en el resto de los alojamientos.
- 🍇 Carencia de sistema de transporte público que facilite acceso a bodegas desde la ciudad de Neuquén, para visitantes que no disponen de vehículo propio.
- 🍇 Ausencia de políticas para la promoción y realización de nuevas actividades relacionadas con el enoturismo.
- 🍇 Falta de personal capacitado en turismo y vinos que trabaje en relación con los turistas.

- Falta de comunicación y coordinación de acciones público privado. Malgasto de recursos económicos y humanos.
- Inexistencia de plan de marketing o mala comunicación del producto Ruta del vino de Neuquén. Poca presencia a nivel nacional.
- Carencia de área específica de turismo, dentro de la Cámara de Bodegueros
- Escasa acción en conjunto entre bodegas, en lo que respecta a turismo
- Falta de un demanda constante a lo largo de todo el año
- El enoturismo en la zona, es un producto con poca continuidad en su prestación. Esto implica que las agencias de viajes, no puedan sostener los costos de tener un transporte y guía exclusivamente.
- Ausencia de una demanda turística especializada en vino.
- Costo de oportunidad de los sectores hoteleros y transportistas. Es más rentable para estos sectores trabajar con la industria petrolera que con el turismo. Esto se pone de manifiesto en las tarifas de cada uno.
- Asociación de la imagen de las bodegas con gestiones políticas, debido a los créditos otorgados por el estado para la construcción de las mismas
- Mal estado de las rutas y caminos de acceso tanto de las bodegas como de los otros atractivos con las que se puede complementar, agroturismo, paleontología, etc.

## Capítulo 3

### 13. Conclusiones

El Enoturismo, surgió en la región neuquina de manera espontánea luego de que quedara inaugurada Bodega Del Fin del Mundo, pionera en la vitivinicultura de este terruño. Hasta el año 2004, que se abrieron NQN y Familia Schroeder, las visitas se llevaban a cabo de manera espontánea, después de esto, cada establecimiento organizó un área específica de turismo y las más nuevas tuvieron en cuenta esta actividad al momento de la edificación de las instalaciones. Incluyendo el diseño de pasarelas para visitas, la estética del edificio, y la construcción de restaurantes en bodega. Posteriormente, esta actividad fue incluida en lo que hoy se conoce como la “Ruta del Vino, Manzanas y dinosaurios”, producto creado por la Subsecretaría de Turismo provincial.

Por su parte el sector bodeguero, por más que son integrantes de la ruta antes mencionada, tienen desde los inicios de la colonización Chañar III etapa, el proyecto para generar el “Camino del Vino” en San Patricio del Chañar, como funciona en otras regiones o Caminos del Vino de Argentina, concebido por Bodegas de Argentina AC. Este proyecto local incluye, lo que en este momento es una de las carencias de esta ruta, la infraestructura en servicios complementarios. El turista está demandando en las zonas cercanas al emplazamiento de las bodegas alojamientos, más diversidad en gastronomía, lugares de esparcimiento y miradores del valle.

El carente equipamiento, genera el inconveniente que los visitantes o turistas de paso no se puedan quedar a pernoctar en la zona, haciendo una pasada veloz por el lugar visitando una o dos bodegas, y almorzando en alguna de ellas por necesidades fisiológicas simplemente. Al momento, hay solamente un hotel de 5 estrellas, restaurante y spa que dada su categoría no es accesible a la mayoría de los turistas, y 2

restaurantes más en bodegas. Si el turista decide pernoctar en la zona lo debe hacer en la ciudad capital o localidades aledañas, Centenario, Plottier, Barda del Medio.

La carencia en el equipamiento, se ve acrecentado, por la distancia que separa la ruta del vino de Neuquén de los grandes centros emisores. Por lo general, la zona de San Patricio del Chañar se toma como parada intermedia para almorzar o de visita entre los grandes centros y la cordillera. De camino a la montaña, la Ruta Provincial 7 donde se emplazan las bodegas, es una alternativa a no tener que pasar por la ciudad capital. La distancia por lo general, no se presenta como un impedimento del viaje, porque el producto enoturismo se complementa con el de nieve en invierno, y montaña en el resto del año. Distinto es, si solamente se habla de consumir el producto vino, ya que por la distancia y cantidad de bodegas abiertas al turismo, bastarían solamente 2 días para visitar toda la zona, lo que para muchos no justifica el viaje.

El producto enoturismo o turismo del vino, debe utilizar el posicionamiento del producto nieve y cordillera, para difundir sus cualidades e incentivar al visitante que va a la montaña. Esto es válido para los grandes centros urbanos como Buenos Aires, Córdoba, etc.; para la gente que viene desde el sur del país a la cordillera, la promoción debería hacerse en el destino de cordillerano.

En lo que respecta a la promoción y difusión de este producto, la comunicación no se realiza de manera adecuada. Esto parte, de la desinteligencia en la coordinación público privada de las acciones a desarrollar. Se presenta la ruta en eventos importantes del vino de manera incorrecta, donde los esfuerzos de marketing deben ser máximos para transformar a los consumidores de vino en potenciales visitantes de la zona, o directamente no se presenta. Esta presentación incorrecta se entiende como la no comunicación de la ruta y sus cualidades. No se aprovecha la autenticidad de esta ruta, combinada con las manzanas y dinosaurios, por sobre las otras rutas de vinos.

Finalizando la investigación, se concluye que la Ruta del Vino de Neuquén es atractiva y recomendable para sus visitantes y potenciales turistas, pero requiere de mejoras. Estas mejoras deben ser las necesarias para seguir manteniendo la

singularidad de la ruta, sin caer en comparaciones como que es la “Nueva Mendoza”. Salta vende la imagen de bodegas antiguas y gastronomía regional, que con un muy buen trabajo de marketing y coordinación de sus actores logro posicionarse como el segundo destino vitivinícola, desplazando a San Juan. Mendoza y su cultura del vino lucen en sus cinco oasis productivos, la mayor cantidad de bodegas instaladas del país. Vende su diversidad en tipos y estilos de bodegas, junto con todos los servicios complementarios que se ofrecen en la capital como punto neurálgico de la ruta. Neuquén debe vender que es parte de la Patagonia, que ya sabemos que es una marca con peso propio. Por otra parte, como miembro integrante de un producto mayor que es la Ruta del Vino, Manzanas y Dinosaurios, única en el país según sus características. Hacer saber que si bien el departamento de Añelo, no posee un pasado vitivinícola, en la región del Alto Valle de Río Negro y Neuquén a principios del siglo pasado llegaron a existir unas 200 bodegas, que por los avatares de la economía nacional fueron desapareciendo, para hoy en día solamente funcionar Bodega Humberto Canale.

Para que esta ruta funcione hay que dejar la miopía individual de lado, trabajar en conjunto, coordinar acciones y orientar la comunicación de manera efectiva.

## 14. Recomendaciones finales

En promoción y difusión de la ruta, se llevan a cabo acciones separadas por los bodegueros y la parte pública, las cuales serían las eficientes si se realizaran de manera coordinada entre ambas partes. Los bodegueros son la imagen manifiesta de los privados, pero no debemos olvidar que esto también incluye a los hoteleros, gastronomitos, transporte, etc. Convendría que la Cámara de bodegueros se involucre más en el desarrollo turístico de la ruta del vino, debería crear una imagen de zona, además de la que poseen como exportadores, para consolidarse como ruta. Porque más allá de bodegas particulares, el visitante se lleva una experiencia global de su paso por San Patricio del Chañar y Añelo, lo cual requiere coordinación e interacción entre sus

actores. La cámara debe aportar su experiencia y conocimiento en el tema, y la parte pública, ya sea municipios intervinientes, provincia y organismos de financiación, facilitarles apoyo y desarrollo del producto. Como ser acceso a ferias y exposiciones nacionales e internacionales, y organización de eventos relacionados. A parte de utilizar su servicio de información, como son los puestos de informes y páginas Webs municipales y provinciales, y la Casa de la provincia en la ciudad de Buenos Aires.

Es decir, hay que modificar para su mejora lo que actualmente se utiliza en folletería y soportes Web, capacitación de personal informante, presentaciones en ferias y organización de eventos regionales. Mejorar el “Salón de Vino Patagónico”, evento que se llevo a cabo por primera vez en el año 2008 en Neuquén, pero no tuvo los resultados esperados. Faltaría que se presenta la ruta como producto en este tipo de eventos. Este programa se podría presentar en Buenos Aires, como efectúa Salta con “Vinos de Altura”.

Optimizar las presentaciones que actualmente se llevan a cabo, como ser la Vinos y Bodegas, exposición que se lleva a cabo desde el año 2001 en La Rural, Predio Ferial de Buenos Aires en septiembre, posicionado como el evento que define las tendencias de consumo de vinos y espumantes en el país y referente a nivel latinoamericano. Se necesita coordinar las acciones, en beneficio del producto y se requiere mayor comunicación entre los actores. Para que así, presentaciones como esta sean realmente efectivas. Se debe establecer un plan de comunicación del producto, y seguirlo.

En referencia al equipamiento local, se debe fomentar un desarrollo del tipo establecimientos de pequeña escala. Lo conveniente seria generar alojamiento del tipo bed and breakfast, por sus características propias que pueden ser casas de familia con habitaciones en alquiler. Esto seria lo que más se ajusta a la escasa continuidad de la demanda. Lo acertado seria orientar el producto al segmento mercado indicado, pudiendo ser el público regional como recreacionistas o los viajeros nacionales.



En cuanto a la falta de continuidad de consumo del producto turismo del vino por parte de la demanda, convendría generar un asociativismo entre agencias de viajes de modo que el servicio de excursión a bodegas se brinde. Generar el producto y que todas lo vendan, y de esa manera se aseguran la continuidad, y el pasajero la salida, ya que hoy en día se necesita un mínimo de personas para la prestación.

Por último y no menos importante, sería que el sector hotelero se involucre de manera activa en el desarrollo de la ruta. Para ellos es más beneficioso trabajar con el petróleo que el turismo, y ahora en tiempos de crisis se dan cuenta que no tienen una estrategia turística para atraer visitantes. Para generar la integración entre los actores, debería acercarse las cámaras de empresarios, para conciliar posiciones y establecer acuerdos, el estado podría ser mediador.

## Anexo

Encuesta realizada por mail o a través de foros, a conocedores del mundo.

### 1. Edad

- 15 – 35
- 36 – 55
- 56 – más

### 2. Sexo

- Masculino
- Femenino

### 3. Lugar de residencia?

### 4. Ha visitado bodegas en otra oportunidad?

- No  Si

### • Cuántas? 1

2

3

Más de 3

- ¿De que otros lugares son las bodegas que ha visitado?

### 5. ¿Por que medio obtuvo información de estas bodegas?

### 6. Qué se imagina de la ruta del vino de Neuquén, sino es que ya la conoce?

### 7.Cuál es su motivo para conocer estas bodegas?

### 8. Influyó la distancia desde el lugar donde vive hasta Neuquén, en el momento de armar el viaje? No Si

### 9. La distancia la puede considerar como:

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Obstáculo para el viaje  | <input type="checkbox"/> Lugar único  |
| <input type="checkbox"/> No obstaculizó el viaje  | <input type="checkbox"/> Deshabitado  |
| <input type="checkbox"/> Para hacerlo una vez     | <input type="checkbox"/> Exclusividad |
| <input type="checkbox"/> Lejos, pero vale la pena | <input type="checkbox"/> Agreste      |

### 10. Sino conoce Neuquén todavía, cual es la motivo por el cual no lo ha visitado? Ejemplo: no le interesa o ha tenido oportunidad, pero esta interesado

.....

.....

Final de la encuesta si no conoce la zona de Neuquén. Las próximas preguntas son de comparación. Muchas gracias por su ayuda.

### 11. En el turismo del vino, cual es la característica que diferencia a Neuquén respecto de otros lugares como Mendoza, San Juan o Salta?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> El paisaje                                  | <input type="checkbox"/> Los servicios complementarios (alojamiento, restaurantes, agencias de viajes, transporte) |
| <input type="checkbox"/> Sus vinos                                   | <input type="checkbox"/> Tecnología y modernidad   |
| <input type="checkbox"/> La arquitectura de las bodegas              | <input type="checkbox"/> Cultura del vino  |
| <input type="checkbox"/> Servicios en bodegas (visitas, restos, etc) |  |



Juventud de la zona como productora de vinos

**12. Qué aspecto cree que tenga que mejorar la Ruta del Vino de Neuquén?**

**13. En comparación con otras rutas del vino, Neuquén es:**

- |                                       |                                       |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Muy superior | <input type="checkbox"/> Inferior     |
| <input type="checkbox"/> Superior     | <input type="checkbox"/> Muy inferior |
| <input type="checkbox"/> Similar      |                                       |

**14. La cantidad de bodegas abiertas al turismo en la zona, le parecen:**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Muchas         | <input type="checkbox"/> Pocas                  |
| <input type="checkbox"/> Suficientes    | <input type="checkbox"/> No justifican el viaje |
| <input type="checkbox"/> Buena cantidad |   |

**15. La Ruta del Vino de Neuquén, piensa que es:**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Muy atractiva | <input type="checkbox"/> Poco atractiva |
| <input type="checkbox"/> Atractiva     | <input type="checkbox"/> No atractiva   |

**16. Después de la experiencia de este viaje:**

- volvería
- no volvería
- Recomendaría esta ruta
- No recomendaría esta ruta

Para las encuestas realizadas en las bodegas, se agregaron las siguientes preguntas:

- Lugar de residencia
- ¿Qué encontró de lo que esperaba cuando llegó a la zona?

## Guía para entrevista Responsables de turismo de bodegas

1. Nombre. Cargo en la empresa y formación profesional
2. Breve descripción de los servicios ofrecidos en bodega.
  - Costo de la visitas si lo tiene.
  - Horarios fijos, con reserva o sin requisitos previos.
  - Opciones de idiomas para las visitas

(No describan el recorrido en si de la visitas, sino que se realiza dentro o fuera de la bodega; por pasarelas o entre tanques y piletas; si incluye o no degustación, cuantos y que tipo de vino; si incluye recorrido por el viñedo a pie o en algo distinto; y lo que puede ser para ustedes algo distintivo de esa bodega).
3. Breve descripción de programas especiales, si los tienen. (Visitas al viñedo en vendimia o poda. Vino y arte. Mujeres y Vino. Degustaciones especiales dirigidas por el enólogo, etc)
4. Servicios complementarios, resto o alojamiento. Cantidad de plazas o cubiertos. Precios. Si posee salón de eventos, que capacidad tiene?
5. Promedio de visitas mensuales. Procedencia mayoritaria
6. Nivel de conocimiento de la ruta del vino de Neuquén, por parte del visitante.
7. ¿Cual es la importancia del turismo para la bodega? ¿Qué acciones se llevan a cabo para turismo?
8. ¿Cuál es su visión personal de la ruta del vino de Neuquén? Potencialidades. ventajas y desventajas
9. ¿Cómo la compararía con las rutas de Mendoza o Salta? (Si no las conocen, que imagen tienen de estas rutas)
10. ¿Qué trabajos en conjunto llevaría en conjunto, con las otras bodegas, en cuanto a turismo?
11. ¿Qué mejoras deberían implementarse o llevarse a cabo en la ruta del vino de Neuquén para que funcione?

## Guía para entrevista Cámara de bodegas

- 1 ¿Cuál es la función de la cámara y como funciona? Quienes la integran?
- 2 ¿Qué representa el turismo para la cámara? Concepción
- 3 ¿Qué acciones se llevan a cabo para atraer al turismo?
- 4 ¿Cuál es la imagen que promocionan de Neuquén y sus vinos?
- 5 ¿Cuál es su visión de la ruta del vino de Neuquén? Potencialidades.
- 6 Ventajas y desventajas de la ruta
- 7 Fortalezas y Oportunidades (en que le favorecen)
- 8 ¿Cómo la compararía con las rutas de Mendoza o Salta?
- 9 ¿Como y cual es la relación de la cámara con la subsecretaria de turismo y Neuquentur?
- 10 ¿Qué mejoras deberían implementarse o llevarse a cabo en la ruta del vino de Neuquén para que funcione?

## Bibliografía

### Consulta y revisión bibliográfica

- ✿ Acerenza, M. A. "Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente de competitivo actual". Aportes y transferencias, año 7, vol III. Universidad Nacional de Mar del Plata. Mar del Plata, Argentina. 2003. Pp 43 – 56
- ✿ De Novaes Cabral Manuel. Contribuciones para una reflexión en torno de los Caminos del Vino - Dinámica y Proyección. Mendoza, Junio 2008
- ✿ "Diagnostico Integral sobre Turismo del Vino". Fondo Vitivinícola Mendoza. 2007
- ✿ Elías Pasto, L. V. "El Turismo del Vino. Otra experiencia del ocio". Instituto de Estudios de Ocio. Universidad de Deustos. Bilbao. 2006
- ✿ Estudio Fiore Arquitectura y Paisajismo. Camino del Vino. Provincia de Neuquén, Departamento Añelo, San Patricio del Chañar.
- ✿ Fontela, M. C. "Capacitación para la atención de turistas en zonas vitivinícolas". Modulo Enoturismo. Bodegas de Argentina AC. Mendoza, Abril de 2006
- ✿ Gálvez Rocío. "Destinos en alza: Argentina crece con el Enoturismo". vinos & viñas / Número 1005 / Febrero 2007.
- ✿ González, M. S. "La Comisión Nacional de Turismo está en marcha". Revista Vinos y Viñas N° 1.009
- ✿ Hernandez Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. "Metodología de la Investigación". Mc Graw Hill, México 1997
- ✿ Henquin, Q. M. "Sobre imágenes y posicionamiento del enoturismo en la región neuquina". Tesina de grado. UNCo. 2006
- ✿ "Informe sobre Demanda y Benchmarking del Turismo del Vino en Argentina.". Proyecto de Consolidación del Enoturismo en la Republica Argentina. BID/FOMIN y Bodegas de Argentina AC. Informe Final. 2007
- ✿ Millán Vazquez de la Torre, G y Melián Navarro, A. "Rutas turísticas enológicas y desarrollo rural. El caso de estudio la denominación de origen Montolla-Moriles en la provincia de Córdoba" Papeles de Geografía. Universidad de Córdoba y Universidad Miguel Hernandez, Orihuela, España. 2008.
- ✿ Lopes Brenner, E. "El reto de la conservación ambiental y la diversificación del turismo masificado de balneario: el diseño de una estrategia para Caldas Novas, Brasil". Universitat autónoma de Barcelona. Departamento Geografia. Bellaterra 2002
- ✿ Lopes Brenner, E. "La motivación turística: el caso de la región de las Aguas Termales de Goiás, Brasil". Universidad Católica de Goiás, Goiania, Brasil, 2006

- ✿ Programa de Consolidación del Enoturismo en Argentina. Bodegas de Argentina AC. Reunión Patagonia. Bodegas del Fin del Mundo. Neuquén. Octubre 2008.
- ✿ Saieg, L. "El Enoturismo es mucho más que un tour de bodegas". Revista Vinos y Viñas N° 1.010
- ✿ Saieg L. "Por el mundo: Las nuevas tendencias del turismo del vino" (22/11/2007) - <http://www.areadelvino.com/Contenido1.aspx?PID=7503> - [Consultada: 22 de noviembre de 2007]
- ✿ "II Informe de Turismo Vitivinícola de Argentina". Bodegas de Argentina AC. 2007
- ✿ "III Informe de Turismo Vitivinícola de Argentina". Bodegas de Argentina AC. 2008

### Paginas Web

- ✿ [www.argentinaahora.com](http://www.argentinaahora.com). "El boom de turismo del vino Argentina". 29/12/2004. [Consultada: 17/10/2006]
- ✿ [www.diariodelvino.com](http://www.diariodelvino.com). "El enoturismo en busca de desarrollar tremendo potencial". 20/11/2006. [Consultada: 22/12/2006]
- ✿ <http://www.rutadelvinoderiojaalavesa.com/asp/es/prensa.asp>. Dossier de Prensa Ruta del Vino Rioja Alavesa AKIMU Soporte Técnico 2006 [Consultada: martes 22/05/2007]
- ✿ [www.argentina.travel](http://www.argentina.travel). Listado de Bodegas Argentinas abiertas al Turismo 2006/2007. [Consultada: 29 de abril de 2009]
- ✿ [www.mendozatour.com.ar/caminosdelvino](http://www.mendozatour.com.ar/caminosdelvino). [Consultada: 29 de abril de 2009]
- ✿ [www.turismosalta.gov.ar](http://www.turismosalta.gov.ar) Ministerio de Turismo y Cultura de la Provincia de Salta [Consultada: 26 de abril de 2009]
- ✿ <http://www.informacionturistica.net/argentina/neuquen/guias-de-viaje/00448.html>. "Un brindis por la nueva ruta del vino patagónico". [Consultada: 2 de Junio de 2009]

### Entrevistados

- ✿ Ana B. Grisoni, responsable de turismo de Bodegas del Fin del Mundo
- ✿ Lic. Silvana Veronica Carbonell, responsable turismo Bodega Familia Schroeder
- ✿ Cr. Roberto Schroeder, secretario Cámara Empresaria Bodegas de Neuquén